

# 计算机应用文摘

# 触控

中国移动互联网行业观察者

展望2014  
移动互联网爆发点

揽入《PP助手》  
俞永福的野心

› iOS › Android › Windows Phone

¥ 定价:12元    总第381期 2014年 1月号 (上半月刊)

## 土豪手游 的烧钱游戏

不差钱的手游，频繁出现在电视和分众媒体上。  
烧钱游戏，正越玩越大。



邮发代号: 78-87

ISSN 1002-1353



CN50-1070/TP(国内统一连续出版物号) ISSN 1002-1353(国际标准连续出版物号)

官方微博



网址: weibo.com/pcdigest

官方淘宝店



网址: cniti.taobao.com

远望资讯 www.cniti.com



执行副主编



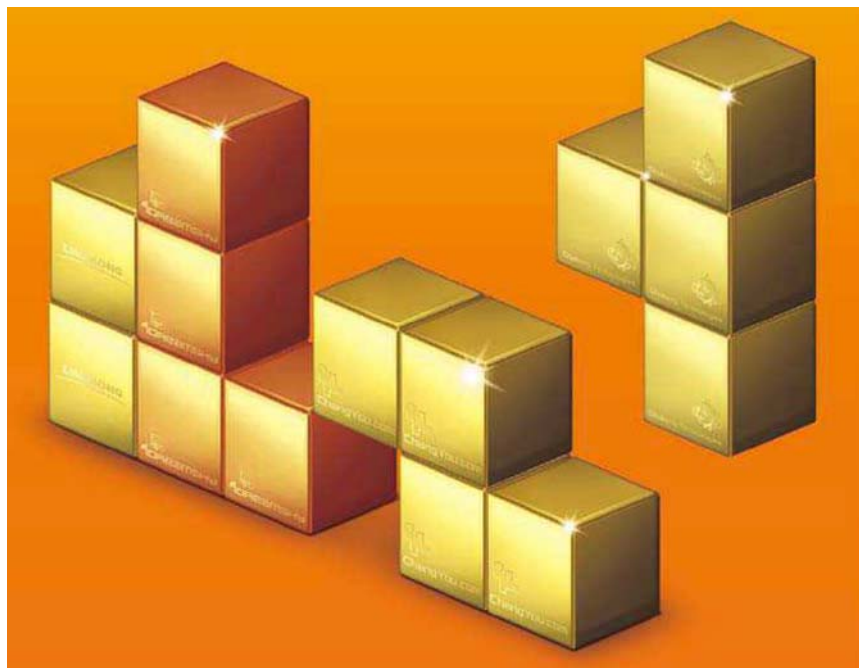
## 2014年，全彩不是我们的全部

前段时间，和许久未见的老友聊天。老友感叹当初才看我们杂志的时候，他方才大学毕业，可转眼十多年过去，他的女儿都会走路了，我们却依然是白纸黑字素面朝天。笑了笑，我告诉他：“快了，2014年你再瞧瞧。”

时代在变，读者的口味也在变，《计算机应用文摘》当然也要顺应潮流……。在翻开这本杂志的时候，亲爱的读者，你应该已经看到了我们的改变了吧？与国际接轨的大度16开本和全彩印刷，是我们在提升用户阅读体验方面所进行的小改进。而我们真正的改变，则是全面转型为一本专注移动互联网行业的杂志，立志做中国移动互联网行业的观察者！

忘记了从什么时候开始，大家关注的问题不再是硬件产品的参数与性能；忘记了从什么时候开始，大家不再是守着电脑不挪坑，而是抱着平板电脑和手机。移动互联网，已经逐渐渗透进了我们生活的方方面面，成为了我们生活中不可或缺的一部分。2013年12月4日，工信部向中国移动、中国电信与中国联通正式发放了4G牌照，此举标志着我国的移动互联网产业将进入一个新的极速发展阶段。我们曾经的历史使命——“计算机应用普及”已经完成，而立足于移动互联网的新领域正等待我们去开拓。不一样的内容，一样的精彩，2014年，让我们一起走进移动互联网的财富时代。

十余年的时光，可以让懵懂少年成长为睿智的中年；十余年的时光，可以让牙牙学语的婴儿长成亭亭玉立的少女。经过十余年的沉淀，《计算机应用文摘》终于迎来了创刊以来最大的一次改版。在过去的十余年，近四百期的岁月里，感谢有你、有他、有大家的陪伴。感谢大家陪我们走过这么多年的风风雨雨，见证我们的成长与改变。在2014年，我们将做得更好……



## P10 土豪手游的烧钱游戏

在资本的怂恿下，从2013年开始，手游市场便出现了疯狂烧钱的现象。为单款手游产品砸出几千万、甚至上亿元市场投入的消息，在业内也已经不再是什么新鲜事。可以预见，今年手游企业的烧钱游戏，还将越玩越大。

## P21 《微信》生猛，小心腾讯耍霸权

就现在的趋势来看，《微信》已经显示出成全腾讯霸权的巨大威力。因此如何狙击《微信》，必将成为所有互联网公司势必要面对的难题。

### 资讯 News

#### 视点聚焦

- 6 新闻
- 7 数字
- 8 图说4G
- 9 2013年中国移动互联网发展报告

#### 封面故事

- 10 土豪手游的烧钱游戏

### 观点 View

#### 论调

- 14 后微信营销时代，企业之困
- 18 言论

#### 专栏

- 20 苹果牵手中国移动，请调低期望值
- 21 《微信》生猛，小心腾讯耍霸权
- 22 高通被查，祸起4G？

### 特别关注 Focus

- 24 展望2014，移动互联网爆发点
- 25 移动互联网的《双城记》
- 27 5大关键词，窥探2014
- 34 回归本质



## P24 展望2014, 移动互联网爆发点

过去的这一年, 中国移动互联网延续了近几年爆发式的增长状态, 进一步使得人们的生活方式、消费习惯等, 以及行业格局、产业布局等, 都更深刻地被打上了“移动互联网”的烙印。

## P36 用户过亿之后 专访科大讯飞副总裁江涛

2013年对科大讯飞来说是一个值得纪念的年份, 这一年, 注册用户破亿, 成为国内为数不多的拥有亿级用户的移动互联网公司。

### 行业 Business

- 36 用户过亿之后  
专访科大讯飞副总裁江涛
- 39 挖掘企业IM价值, imo炼成记
- 42 酷我估值近亿, 数字音乐风乍起
- 46 2.9亿美元, 苹果再战三星
- 49 揽入《PP助手》, 俞永福的野心

### 品鉴 Value

- 52 如何优雅地刷微博  
Weico 3
- 54 小卡片大智慧,  
存储卡的无线分享时代
- 55 官方出品必是废品?《铁路12306》
- 56 聆听有线音响之声! 奋达R50音响品鉴
- 57 以“国王泰达米尔”之名!  
评Razer《英雄联盟》珍藏版
- 58 超薄金属刀锋, 雷柏 E6300蓝牙键盘

### 品鉴 Value

- 59 美丽自拍“转”出来,  
OPPO N1智能手机
- 60 亮眼游戏利器,  
宜博眼镜蛇特别版电竞耳机
- 61 跨界全能,  
昂达 V819 3G平板电脑
- 62 快播“小方”, 将娱乐进行到底





# P66 电视传媒涉足手游圈，有戏没戏？

2013年被许多业内人士视为手游的爆发年。越来越多的目光开始着眼手游业务，此前有端游与页游先后入局，更有不少在端游领域属于大鳄级的公司高调入场。如今电视传媒也开始涉足手游领域，那么他们能不能成为手游界一支生力军呢？

## 游戏 Game

- 64 新游推荐
- 66 电视传媒涉足手游圈，有戏没戏？
- 68 《三剑豪》打前站，重度手游崛起
- 70 本月手游HOT榜

## 视野 Discovery

- 环球
- 71 智能家居，从插座开始
- 72 三防也怕水！穿戴式设备的求生之路
- 74 比GPS更管用，室内摄像头定位技术
- 75 当科技遇上杯具，让喝水更健康

## 读览精华 Read

- 76 董明珠与雷军的10亿赌局
- 76 修复iPhone 5s指纹识别缺陷
- 77 Google：未来的手机没有屏幕
- 77 双十二，电商们谁还在战斗？
- 77 苹果封杀比特币应用另有隐情？
- 77 电池：智能设备的下一个必争之地
- 78 微段子
- 80 @编辑部

**主管/主办**·重庆西南信息有限公司(原科技部西南信息中心)  
**Sponsor**·Chongqing Southwest Information Co., Ltd.  
**编辑出版**·《计算机应用文摘》杂志社  
**Publication**·Micro Computer Magazine  
**合作**·电脑报社  
**Cooperator**·China PC Weekly  
**出品**·远望资讯  
**Producer**·ChongQing Foresight Information Inc.

**总编 Editor-in-Chief**  
曾晓东 Xiaodong Zeng  
**常务副总编 Standing Deputy Editor-in-Chief**  
谢东/谢宁倡 Dong Xie/Ningchang Xie  
**执行副总编 Executive Deputy Editor-in-Chief**  
祝康 Ken Zhu  
**总编顾问 Editor-in-Chief Adviser**  
张仪平 YiPing Zhang

**编辑部 Editorial Department**  
**[执行副主编] Deputy Editor-in-Charge**  
雷严 Yan Lei  
**[编辑·记者] Editors & Reporters**  
王庆丰 Wang/徐坤 Kun Xu/周红波 Hobo Chou  
黄飞 Aizi/刘鹏程 Peng Cheng/李文科 Wenke  
廖昌海 Hai/贺锦文 Jevin/杨周 Xears

**[电话] Tel**  
023-63513500/67039926  
**[传真] Fax**  
023-63513494  
**[电子邮箱] E-mail**  
itouch@appsco.cn

**视觉设计部 Art Design Department**  
**[视觉总监] Art Director**  
程岩谷 Raymond Cheng  
**[助理视觉总监] Art Assistant Director**  
鲍鸣鹏 May Bao  
**[美术编辑] Art Editors**  
刘瑜 Yu/马瑜 My

**[摄影] Photographer**  
游宇 Eric You/刘畅 CC Liu  
**[摄影助理] Photographer Assistant**  
姚崇勇 Chongyong Yao/李俊 Jun Li

#### 广告与市场部 Advertising & Marketing Department

**[广告副总监] Vice Advertisement Director**  
穆亚利 Sophia Mu  
**[市场副总监] Vice Marketing Director**  
詹遥 Yoyi Zhan  
**[电话] Tel**  
+86-23-63509118  
**[传真] Fax**  
+86-23-67039851

**北方大区广告总监 North Office**  
李岩 Yan Li  
**[电话] Tel**  
+86-21-64410725  
**[传真] Fax**  
+86-21-64381726

**南方大区广告总监 South Office**  
张宪伟 Xianwei Zhang  
**[电话] Tel**  
+86-20-38299753/+86-20-38299646/+86-755-82838306  
**Fax [传真]**  
+86-20-38299234/+86-755-82838306

**出版发行部 Publish Department**  
**[发行副总监] Vice Sales Director**  
牟燕红 Claudio Muv/胡小茜 Ethel Hu  
**[发行顾问] Sales Adviser**  
杨甦 Su Yang  
**[电话] Tel**  
+86-23-67039811/67039800  
**[传真] Fax**  
+86-23-63501710

**行政部 Administrative Department**  
**[行政总监] Administration Director**  
王莲 Nina Wang  
**[电话] Tel**  
+86-23-67039813  
**[传真] Fax**  
+86-23-63513494

**订阅邮购咨询 Reader Service**  
**[电子邮箱] E-mail**  
reader@cniti.cn  
**[电话] Tel**  
+86-23-63521711/+86-23-67039802  
**在线订阅网址**  
<http://shop.cniti.com>

**极客要点 Geek Idea**  
**网址**  
[geekidea.taobao.com](http://geekidea.taobao.com)  
**[电话] Tel**  
+86-23-67039836

**指文图书 Zven Book**  
**网址**  
[www.zven.cn](http://www.zven.cn)  
**[图书出版总监] Liability Art Editor**  
罗应中 Ivan Lou  
**[电话] Tel**  
+86-23-67039800

**社址** 中国重庆市渝北区洪湖西路18号 401121  
**发行** 重庆市报刊发行局  
**发行范围** 国内外公开发行  
**订阅** 全国各地邮局  
**零售** 全国各地报刊零售点  
**邮购** 远望资讯读者服务部  
**定价** 人民币12元  
**印刷** 重庆科情印务有限公司  
**出版日期** 2014年1月1日  
**广告经营许可证号** 020559  
**本刊常年法律顾问** 重庆市渝经律师事务所 邓小峰律师

#### 本刊声明:

1. 除非作者事先与本刊书面约定, 否则作品一经采用, 本刊一次性支付稿酬, 版权归本刊与作者共同所有, 本刊有权自行或授权合作伙伴再使用。
2. 本刊作者授权本刊声明: 本刊所载之作品, 未经许可不得转载或摘编。
3. 本刊文章仅代表作者个人观点, 与本刊立场无关。
4. 作者向本刊投稿30天内未收到刊登通知的, 作者可自行处理。
5. 本刊将因客观原因联系不到作者而无法取得许可并支付稿酬的部分文章、图片的稿酬存放于重庆市版权保护中心, 自刊发两个月内未收到稿酬, 请与其联系(电话: 023-67708231)。
6. 本刊软硬件测试不代表官方或权威测试, 所有测试结果均仅供参考, 同时由于测试环境不同, 有可能影响测试的最终数据结果, 请读者勿以数据认定一切。
7. 本刊同时进行数字发行, 作者如无特殊声明, 即视作同意授予我刊及我刊合作网站信息网络传播权; 本刊支付的稿酬将包括此项授权的收入。

#### 承诺:

发现装订错误或缺页, 请将杂志寄回读者服务部调换。

扫一扫二维码



《计算机应用文摘》  
淘宝官方旗舰店



计算机应用文摘



触控-游戏观察



触控-生活范



微信公众平台

## 技嘉GTL2013总决赛落幕， 武汉理工成就双冠王

2013年12月5日，历时一年的技嘉GTL2013高校电子竞技联赛终于走到了最后一个阶段——全国总决赛。来自西北、西南、两湖、华南、华北、东北、苏皖和华东八大赛区的高校DotA和DotA2战队集聚武汉，为自己的总冠军梦想发起冲刺。比赛开始前，作为赞助厂商之一的技嘉，对GTL2013赛事中表现优秀的技嘉TOP联盟的同学进行了表彰，感谢他们这一年来对GTL赛事的辛苦和付出，鼓励他们在明年为同学们带来更精彩更专业的GTL赛事。最终，在场下一千多名观众的助威声中，武汉理工大学顺利拿下比赛，成为GTL历史上首个双料冠军！



## 微软合作伙伴在渝举办“2013年度 全新Windows电脑品鉴会”

2013年12月18日，微软（中国）有限公司携手戴尔、东芝、宏碁、华硕、海尔、惠普、联想和索尼等多家合作伙伴，在重庆举办了“2013年度全新Windows电脑品鉴会”，全面解读Windows生态系统，并展示了当季最新款的Windows设备。

现场，工作人员使用新款Windows设备，从“办公”、“娱乐”和“移动”三个典型使用场景，演示了Windows 8.1的功能特性，介绍了Windows设计理念及Windows设备为消费者带来的丰富价值。

现场展示的最新产品包括全新的平板电脑、变形本、超极本和多点触控一体机，以及传统笔记本电脑等。



## “隔空操控”，乐视TV超级电视新宠

近日传出小米电视准备采用Pebbles Interfaces公司的动作识别方案，未来智能电视会支持“隔空操控”技术。从网上的资料介绍来看，Pebbles Interfaces是一家新成立的公司，其方案的特点是便于集成在产品中，并且硬件成本低廉。

关于“隔空操控”技术，这其实不是什么新鲜事物，国内玩家最早接触到的“隔空操控”技术是任天堂在2006年底推出的Wii游戏机，时隔四年之后，微软为Xbox 360游戏机增加了一款名为Kinect的体感外设，将体感游戏的技术推向了一个新的高度。另据传闻，乐视TV超级电视今后也将会支持“隔空操控”技术。事实上，乐视早也有类似于Kinect的体感外设上市，可用来在其旗下的超级电视上玩体感游戏。



## 昂达携晶晨发布四核平板电脑

前日，昂达联合Amlogic晶晨与ARM在深圳召开“最强四核”平板电脑新品发布会！在此次的新品发布会中，昂达副总裁柳徽、晶晨亚太区副总裁林弘烈、晶晨销售副总监李明以及ARM亚太区市场经理章立、台积电陈平博士，分别对Amlogic M802、Mali 450以及台积电28nm HPM制程工艺进行了详细介绍，并联合首发全球首款搭载A9第四代处理器暨Amlogic M802四核处理器的平板电脑——“昂达V975m四核”（16GB版本售价999元）。





# 140Mbps

## 联通LTE 4G网速峰值

随着4G牌照的正式发放，移动、电信和联通都开始加快4G试验网的建设速度。最近，中国联通在深圳的LTE-FDD测试照片被曝光。数据显示，中国联通4G网络下行速率达到140.46Mbps，上行速率达到46.55Mbps，这一数值超过了TD-LTE 100 Mbps的峰值速率。



# 2000万像素

## Note 4摄像头规格泄露

根据之前的报道，外界普遍预测三星将在MWC 2014上正式发布下一代旗舰机型Galaxy S5，而且Galaxy S5将配备1600万像素摄像头。根据产品升级的策略来推测的话，Galaxy Note 4很可能将搭载三星自行研发的2000万像素摄像头。



# 0.3米精度

## 高通推近距离位置定位装置

随着苹果iBeacon技术逐渐为人们所知，近距离定位系统也成为了传统地图服务的下一个增长点。最近，高通就推出了Gimbal技术，其技术原理与苹果的iBeacon基本相同。

高通表示，这两款蓝牙无线热点装置的定位精度可达0.3米左右。



# 3.3亿部

## 三星下调2014年智能手机预期销量

此前有报道称，三星致力于在2014年实现3.6亿部智能手机的销售目标。但据最新的报道显示，这个销售目标已缩减到了3.3亿部。有分析表明三星可能是认为智能手机市场目前已达到了一个饱和点——尤其是高端市场。所以，三星此举可能是为了避免制定的目标难以实现。



# 264万卖家完成交易

## “双十二”难续辉煌

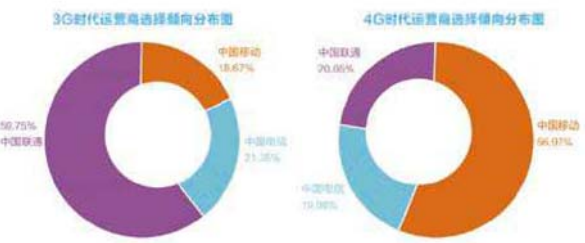
12月13日凌晨，淘宝网公布了“双十二”的交易情况。据介绍，有264万的淘宝卖家在这一天完成了交易。与“双十一”不同，阿里方面并未公布具体的交易额数据。移动端方面，“双十二”当天通过手机淘宝客户端实现成交的卖家为145万，占到总成交卖家数的55%。而平日里，手机淘宝支付卖家仅为80万左右。





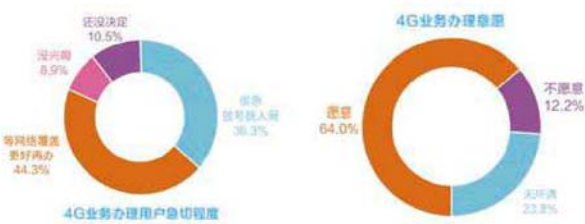
# 图说4G

随着去年年底4G牌照的颁发，4G网络终于真正来到了我们身边。而3G时代的运营商竞争格局在进入4G时代后将可能会重新调整。现在我们就可以通过一组最新的调查数据，来看一看到底哪家运营商的网络更受大家的关注了。



中国手机用户3G与4G时代运营商选择倾向分布情况

3G时代的运营商竞争格局在进入4G时代后将可能会重新调整。同时，4G发牌将会救活一批中国本土智能终端厂商。在新的规则下，4G或将给国内中高端机型新的赢利机会。



中国手机用户对升级4G业务的意愿

调研数据显示，有64.0%的受访用户愿意更换4G业务，12.2%的受访用户表示不愿更换，而23.8%的受访者持无所谓的态度。看起来4G业务对市场的吸引力还是很大的。

而在更换急切程度上，44.3%的用户持观望态度，表示要等网络覆盖更好再办，36.3%的用户希望可以尽快办理。而有8.9%的用户表示对4G没有兴趣。所以，要想把用户的意愿转化为办理量还得提升网络质量才行。



中国手机用户选择4G服务的影响因素分析

数据显示，影响中国手机用户选择4G服务的因素主要是资费情况、覆盖范围及速度带宽，分别占比58.7%、23.8%和10.1%。看来4G时代，资费依然是最大的问题。



4G商用给消费者带来的好处

关于4G对生活的影响，有48.6%的用户认为4G商用将使得网速更快，26.3%的用户认为单位数据流量价格会下降，19.9%的用户认为将出现更多更好的移动互联网应用。可以看出，用户已经开始期待更快的网速带来的更好的应用了。

总的来说用户对4G网络的热情还是很高的，但是真要让用户们用上4G，运营商们还得拿出可靠的网络以及足够吸引人的价格才行。而三大运营商里谁把这两项做好，谁就能够赢得4G的先机。

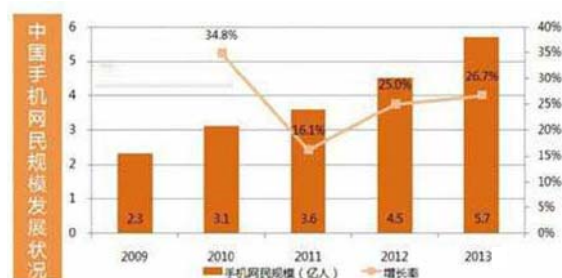
数据来源：艾瑞咨询

# 2013年中国移动互联网发展报告

去年是中国移动互联网爆发增长的一年，所以有很多数据值得我们关注。而在第十五届中国高交会中，艾媒咨询，面向全球发布了《2013中国移动互联网发展报告》。我们不妨通过这个报告一起来看一看去年的中国移动互联网。

## 手机第一上网终端地位更加稳固

艾媒咨询数据显示，2013年上半年中国手机网民规模已经突破5亿大关，2013年年底这一数据将达到5.7亿。在智能化大潮下，中国手机网民用户规模已经逐渐逼近PC网民规模，而已有部分国家机构数据表示，目前手机的持有量已经超过PC，它的第一上网终端地位将更为稳固。



## 智能手机出货量屡创新高

从图中我们可以看到，2013第三季度中国智能手机市场销量达到8217万部（2013年第二季度为7400万部，第一季度为5930万部），同比增长64.0%，环比增长11.0%。值得关注的是，三星继续领先中国智能手机市场，但售后方面的新闻频出，显示其质量问题面临挑战。



## 手游市场大爆发

数据显示，2012年中国手机游戏市场规模达到58.7亿元，2013年全年中国手机游戏市场将突破100亿元，达到122.5亿元。艾媒咨询点评称，2013年中国手机游戏市场得到了高速发展，已有一批优秀手游月流水超过5000万元人民币。同时，手游渠道的重要性得到充分体现。2013年，手机游戏成为了中国移动互联网市场上的焦点，手游概念的火热带给整个市场的虚火在2014年将逐步得到缓解。

从数据上看的出来，在飞速发展几年后，移动互联网依然没有减速的迹象。这对于投身移动互联的从业者来说，是非常好的消息，但是面对这样的爆发，怎么样去把握住机会才是大家更应该考虑的事情。



数据来源：艾瑞咨询

# 土豪手游 的烧钱游戏

11天前，搜狐畅游宣布正式启动“必赢计划”——设立十亿元人民币的专项资金，用于收购中国、日韩以及其他海外地区的优质移动游戏产品。作为移动互联网领域最大的现金牛，手游受到了资本市场的狂热追捧，积聚了大量的热钱。在资本的怂恿下，从2013年开始，手游市场便出现了疯狂烧钱的现象。

电视、分众渠道和大宗版权案，以及数亿级战略等场景中，出现了越来越多手游企业的身影。为单款手游产品砸出几千万、甚至上亿元市场投入的消息，在业内也已经不再是什么新鲜事。有评论表示：“在手游市场，钱已不再是钱。”可以预见，今年手游企业的烧钱游戏，还将越玩越大。但与此同时，也伴随着更大的风险。

文 | 宗禾







## 不差钱的手游市场

据相关调查数据显示，2013年移动终端的上网用户数首次超过了PC，成为第一上网终端。这让手游玩家的量级发生巨变，市场规模达到800亿左右。智能手机渗透率大幅提升、手游企业收入的上升、平台加内容的资源与渠道创新……，诸多因素联合作用使得手游市场越来越被看好。

91无线、银汉科技、大掌门和PP助手一些比较有潜力的手游相关企业，开始被领域内外的大公司投资或者收购。“只要站在风口，猪也能飞起来”。对于手游企业而言，只要能讲一个好听的故事，或许就吸引到资方的千万融资。去年1~10月，A股共有18家上市公司发起20次有关网游的并购，其中12次为手游收购，涉及并购金额188.39亿元，收购标的平均市盈率约15倍。

此外，整个领域的火爆发展，也使得A股市场上的“手机游戏”概念股也开始闻风大涨。多支和手游相关的股票均有大幅上涨，手游公司的估值也越来越高。去年上半年，涨幅排名前10名的股票中，就有5支是手游概念股，涨幅均高达200%以上。此外，诸如掌趣科技等多只手游概念股，也曾出现过多次一字涨停的情况。

“在去年上半年以前，还是项目到处找投资；

但去年下半年后，不少早期洽谈跟进的手游项目却有人“横插一脚。”经纬创投——一位合伙人如是说。

## 大众传媒，手游运营的新阵地

在几宗极具标志性的大并购案之后，国内手游渠道的格局已经基本形成——此前的数百家中小型渠道消失殆尽，以百度、奇虎360和豌豆荚为代表的渠道巨头，主宰了绝大部分市场。

渠道的收拢，降低了手游企业的话语权，中小型开发团队无论是产品开发还是推广运营，都受到渠道的牵制。而对于大型手游企业而言，他们对渠道水涨船高的价格颇有微词，也对渠道带来的实际转化率不能满意。更重要的是，有限的渠道资源和海量的手游产品，以及虽在增长但仍有限的市场三者之间难以调和的矛盾，让大型手游企业发现，渠道已经不能满足他们的运营需求。

要在手游产品已经过剩的市场，争取到海量的用户，需要寻找渠道之外的其他路径。手游不应该只是面向小众群体的产品，而大众传媒的海量受众群，和手游的潜在用户有着天然的联系。

一方面，整个行业的飞速发展，资本市场热钱的大量涌入，以及行业巨头的疯狂反扑，让手游市场变成了一个不差钱的市场。而另一方面，大量的

2013年11月3日，在浙江卫视2014年广告招标会上，手游企业触控科技以单价88.8万元、总价1332万元的价格，拿下第三季《中国好声音》插播广告位。







手游作品轮番轰炸市场，竞争高度白热化，手游运营压力增大。因此，在高消费的电视和分众等传播平台上，越来越多地出现了土豪手游企业的身影。

### 谁在烧钱？

将钱砸进以电视荧屏和分众广告为代表的大众传播媒介，虽然能够扩宽手游的营销受众面，但高昂的价格却并非所有的手游企业都能够承担。电视广告论秒计算的高昂价格，让不少企业望而却步。在这场向大众媒体进军的浩大征程中，究竟是谁在疯狂烧钱？

#### 电视平台的广告标王

**代表企业：**触控科技、乐动卓越

作为最主要大众传播媒介之一，电视媒体所面对的观众群体中，暗藏大量潜在手游玩家。如今已有不少手游企业开始频繁出现在电视节目当中，这其中，触控科技无疑是最高调的一个。

在去年的《中国好声音》第二季总决赛上，触控科技耗资690万拿下了两个重要的广告位。而不久前，在浙江卫视2014年广告招标会上，去年的疯

狂一幕再度上演——触控科技以单价88.8万元、总价1332万元的价格，再次拿下了《中国好声音》第三季的插播广告位，可谓大手笔。

与触控科技热衷于《中国好声音》不同，《我叫MT Online》的开发商乐动卓越，更加倾向于《非诚勿扰》这类连续性的热播节目。去年底，《我叫MT Online》的首部电视广告片，先后出现在了湖南卫视《天天向上》、《快乐大本营》和江苏卫视的《非诚勿扰》几档黄金时间的热播节目当中。

事实上，从2013年第三季度开始，手游千万级费用投放荧屏广告的案例越来越多。不仅仅是触控科技和乐动卓越，蓝港在线的《王者之剑》和银汉科技的《时空猎人》等，也先后多次在《天天向上》等热播电视节目当中出现过。

#### 分众广告狂刷存在感

**代表企业：**奇虎360、趣游时代

在电视广告风靡手游领域的同时，线下分众广告平台同样受到追捧。相对于电视，位于公交车站和电梯间等处的分众广告，更加切合手游碎片化娱乐的特点。与分众传媒的合作，成为手游企业探索手游营销的新航向。

年前，奇虎360投资的游龙腾宣布与华视传媒达成战略合作，就全球首款女体DOTA类手机游戏《刀塔女神》进行分众广告推广方面的深度合作。据悉，双方合作金额超甚至过一亿人民币。

作为分众传媒首次力推的手游，《刀塔女神》将借助分众丰富的线下资源，覆盖全国80%以上主要城市的高档写字楼、公寓和住宅楼电梯轿厢。目前，《刀塔女神》相关互动广告已登陆北京、上海、广州、深圳，以及南京等100多个城市。

与此同时，神奇时代也宣布与分众传媒达成战略合作，耗资千万推广手游《忘仙OL》。其实，砸钱分众平台的还远不止这几家。不久前，“名将无双是个游戏”——这条只出现在北京公交和地铁的视频广告，虽然长度只有15秒，热酷手游却花了1200万。触控科技也是公众广告的常客，《百万亚瑟王》在ChinaJoy期间，索性包下了龙阳路的地铁站。

#### 市场活动上疯狂挥金

**代表企业：**蓝港在线、盛大游戏

有人说，对于现阶段的手游市场来说，你没做过几场千万级别的市场活动，都不好意思跟别人打招呼。的确，如今手游推广活动热衷于拼噱头、比



排场，花费几百上千万实属正常。

为了给主推游戏《王者之剑》正式版造势，去年下半年，江苏卫视黄金时段一则广告，拉开了蓝港在线《王者之剑》“换机风暴”活动的序幕。蓝港在线宣布：《王者之剑》联合中国人民财产保险公司推出“千万换机风暴”。凡玩家的手机在规则之内玩不了《王者之剑》，将由人保财险赔付2000元人民币。

如果说蓝港在线的市场活动简单粗暴，那盛大为《百万亚瑟王》砸出的千万级别营销计划，则更加系统，覆盖面更广。

首先，重金邀请了以大量湖南卫视主持和AV女优为代表的名人，在微博进行密级微博转发，盛大甚至购买了微博客户端和手游门户的重要广告位。接着，盛大又举办了“百万画师团”卡牌绘制征集、《十万个冷笑话》广告创意征集和“百万Cos天团”大型Cosplay活动。

在线下，乐动卓越为《我叫MT Online》举办了电子竞技，最高奖品为标配版宝马Mini one 1.6。不仅仅是手游企业，就连搞趣网这样的手游渠道运营商，也连续祭出两季“搞趣千万推广赠送”大型市场营销活动。

### 大手笔投资轮番上演

**代表企业：**腾讯游戏、完美世界、搜狐畅游

除了耗费重金为即将上市或已经上市的手游产品进行市场推广外，不少厂商已开始长远布局手游IP（Intellectual Property，即“知识产权”）。有业内评论认为，花巨资完成版权收购，实际上是在手游市场跑马圈地。高价押注手游IP，是“有钱人的游戏”。

早在去年年中，搜狐畅游便斥资2000万人民币获得金庸十部著作的手游独家改编权，宣布基于这十部武侠题材开发多款手游。几乎与此同时，完美也宣布夺得多部金庸手游作品版权。而不久后，金庸宣布联合两家公司，对大陆地区的侵权手游进行法律维权。而搜狐畅游和完美，不但从此次维权行动中打压了竞争对手，还变相宣传了自己的金庸系列手游产品。

相对于搜狐畅游和完美的高调维权，腾讯的版权投入一直都在低调进行。通过购买海外动漫版权，腾讯目前已获得集英社11部漫画电子版独家授权。此外，GMGC（中国手游）在获得中国社保基金亿元入股后，也宣布将用于IP投资。



66

去年，英特尔投资在国内曾投资了一家电视游戏服务商渡维科技公司；但整个游戏特别是手游行业被炒得太热了，英特尔投资会相当谨慎。

——英特尔投资中国区总监吴蓉晖如此看待日下烧钱的手游市场

99

### 烧钱的隐忧，过把瘾就死

三年前，大家还在为手游的商业模式争论不休，可如今金额不到千万的手游相关新闻甚至已很难获得业界的关注。高度白热化的市场竞争，让手游企业开始花越来越多的人力和财力在产品推广运营上。动辄上千万的手游运营，俨然已经成为了土豪的游戏。

每个团队都在很认真地想游戏概念，不断向运营平台“要钱”，而运营平台也在包装“手游概念”向资本市场兜售，不断吸引新的投资者进来。在爆发神话与资本涌入的双重刺激下，越来越多的创业者和投资者试图进入手游领域淘金。不过，疯狂烧钱的背后，也暗藏隐忧。

对于讲一个好故事，拿到投资的创业者而言，成为故事中《愤怒的小鸟》或《我叫MT Online》般的神话路还很长。当自己烧钱烧到麻木的时候，一旦资方失去耐心停止输血，又没有下家愿意接盘，导致资金链断裂的话，团队最终能否活下去也犹未可知。

而对于跟风进入手游市场的投资者而言，热钱和投机已经让市场几乎到了癫狂的状态，泡沫初显。过于浮夸的市场，充斥着大量因头脑发热而开发出来的同质化产品，如果不慎重筛选而盲目押注，很有可能将血本无归。此前，就上演了“华天酒店试水手游遭见光死”的悲剧一幕。

而对于大型手游企业而言，每一次动辄上千万的单款游戏投入都是一次赌博，有时甚至远远超过了产品本身的盈利能力，赔本赚吆喝的局面在所难免。不仅如此，手游生命周期普遍很短，企业间对于好产品的竞争也会日益激烈——不光是和手游企业的竞争，还有来自渠道的竞争。

《王者之剑》的“2000万换机”广告，在电视和网络上轮番轰炸。



### 写在最后

在今年，疯狂烧钱势必将加速手游行业的洗牌动作，泡沫或将提前吹破。一些玩不起的中小型手游企业早早出局，而“见光死”将在那些由资本包装出来的企业身上频繁发生。对于刚成长起来的大企业而言，在浮躁的市场继续烧钱，所面临的不确定因素越多，风险也越来越大。





## 后微信营销时代,企业之困

“再小的个体，也有自己的品牌”，腾讯微信公众平台登录首页的这句宣传语可算是深入人心。一时间，神州上下，大江南北，微信营销组织遍地开花。而各个企业，无论大小，都以注册微信公众平台，进行微信推广为时尚潮流。但真实的效果呢？众多中小企业从业者会发现，这微信公众平台的营销效果似乎并不如想像中那么出类拔萃。霍然回首，你也许就会发现，现在已经是“后微信营销时代”了！

文+图 | 王晓红 James

### 向钱看的后微信营销时代

其实，《微信》的发展与微博的发展过程如出一辙。最开始，微博是一个以用户个人为主，“Show me”的自媒体平台，在名人及各种微博事件的炒作下，成为最火爆、最潮的网络宣传平台。但是，当微博营销伴随着大量垃圾进入网民的视线之后，它的火爆就逐渐褪去……。而《微信》最早是一个手持式语音通信APP，它整合了QQ消息、短信和手机通讯的功能，以方便用户之间的沟通。由于其免费、方便等特点，一时间大火，以至于影

响到了移动、联通和电信运营商的业务，网上甚至曾流出过《微信》要收费的谣言。

身边有众多竞争者，《微信》不敢主动惹怒用户，但不收费便不足以填补巨额的运营费用。所以，《微信》对商家收费就是必然的选择！

限制多多。于是，2013年初，《微信》推出了公众平台，提出了“再小的个体，也有自己的品牌”，其中一层意思就是希望各个企业来用这个营销平台！

没错，在一开始微信公众平台是完全免费的，

而且注册非常容易。还记得笔者在2013年1月就注册了自己第一个微信公众平台账号。只要一个能激活的邮箱或QQ号码（必须是没有绑定《微信》的QQ号），在二十分钟之内就能搞定，一天注册个二三十个号就跟玩一样！而且这些账号没有任何限制，每天能群发一条消息，而且它还可以和关注该平台的粉丝进行一对一的单独交流，消息数量没限制！

但在2013年2月，微信公众平台开始有限制了。首先是注册或登录账号需要输入单位、身份证号和电话，而后来这个限制就更严格，必须要上传注册者手持身份证的照片。再往后，进行微信公众平台注册就更是得分为企业号与个人号，企业号必须上传营业执照，个人号需上传身份证和本人照片。

同时，微信公众平台的认证工作也在变得越来越严格，最开始只要500个粉丝就能认证，认证后可以开启下方的菜单功能。之后，进行认证不但需要500个粉丝，还需要在经过认证的新浪微博或腾讯微博上“晒贴15天”……。到现在，经过认证的微信号得再上缴部分费用，从最早的200元一次到现在的300元一次……

而最让人们头痛的就是群发功能。最开始是，每天能群发一条消息。接着《微信》推出服务号与订阅号，订阅号依然可以每天群发一条消息，但所有的订阅号被折叠进了一个文件夹中，读者不点开文件夹，根本不知道你发了什么消息，推广营销的效果实在是很难衡量！

服务号虽然没有被放进文件夹，消息推送更加精准，但每个月只能发送一条群发消息。想要更多的群发消息？请向《微信》授权的代理公司交钱，就可以获得一种群发工具……

上述种种都表明，任何想在微信公众平台上进行营销推广的企业，都得花钱，而且绝对不是小数目！

根据《微信》授权代理公司的报价，想要打造一个较好的微信公众平台账号，每年至少要花掉至少十万元人民币。我们假设一个年营业额在200万元人民币左右的中小企业毛利率为40%，其一年的营销推广费用大约为20万人民币。那么老板仅仅在微信公众平台一项上就要花费50%以上的推广预算，这划算么？

《微信》本身只是一个客户管理、维系、互动与点对点推送的平台，但是对中小企业业主而言，

他们投入金钱、人力及设备，原本是希望微信营销能给自己的企业带来更多客户，但恰恰《微信》本身的集客功能确很弱。所以现在大家对微信营销推广的热情远远没有之前那么高了，“后微信营销时代”，大家会更加理性的对待微信营销的效果，进行微信营销推广时也会更加慎重。

## 玩好微信公众平台需要什么？

那么是不是微信公众平台就无法起到营销推广的效果呢？自然不是，大家如果想要玩得到位，就需要如下几个要素！

选择服务号还是订阅号很重要。微信公众平台有订阅号与服务号两种模式，前者每天都能推送群发消息，但所有订阅号账号的消息都被折叠在一个叫“订阅号”的文件夹中，读者必须点开文件夹才能看到，推送的消息不明显。而服务号的账号推送的群发消息则非常明确地会显示在微信中。从推广的效果来说，肯定是服务号更强，但服务号每个月只能推送一次消息，平时则需要让客户主动发送消息或点击菜单才能进行互动！而在注册时，订阅号与服务号的选择是不可逆转的。所以大家要根据自己的企业的特点进行选择。

一般来说，如果你的企业较小，没有几家分店，每天客流量较小，建议选择订阅号，通过每天发送有趣的内容来吸引更多读者关注你的《微信》平台，继而了解你的企业。但如果你是像招商银行这样的大企业，已经拥有庞大的客户群体，而且本身就有网站、电子商务等业务，则最好使用服务号，利用好服







务号的菜单功能、外挂程序接口,可以打造一个点对点自助服务的平台,只有能将服务功能做好,才能最大限度地 将微信营销的强大功能体现出来,而这是各种订阅号无法与之相比的。

有趣或实用的群发内容。无论是一个月群发一次的服务号,还是每天都能群发一次的订阅号,想要让客户主动添加你的微信公众平台,就必须有出色的主题、文字和图片。只有你群发的消息能够让客户感兴趣或有用的内容,才能让他对你保持关注,甚至于主动将你的消息分享到朋友圈或转发给自己的朋友。这样,才会不断有读者主动关注你,达到“集客”和“扩散”的目的。要达到这样的效果,那么你需要一支非常强大的内容编辑团队。南派三叔的微信公众平台,就是以内容为主进行营销推广的成功案例。

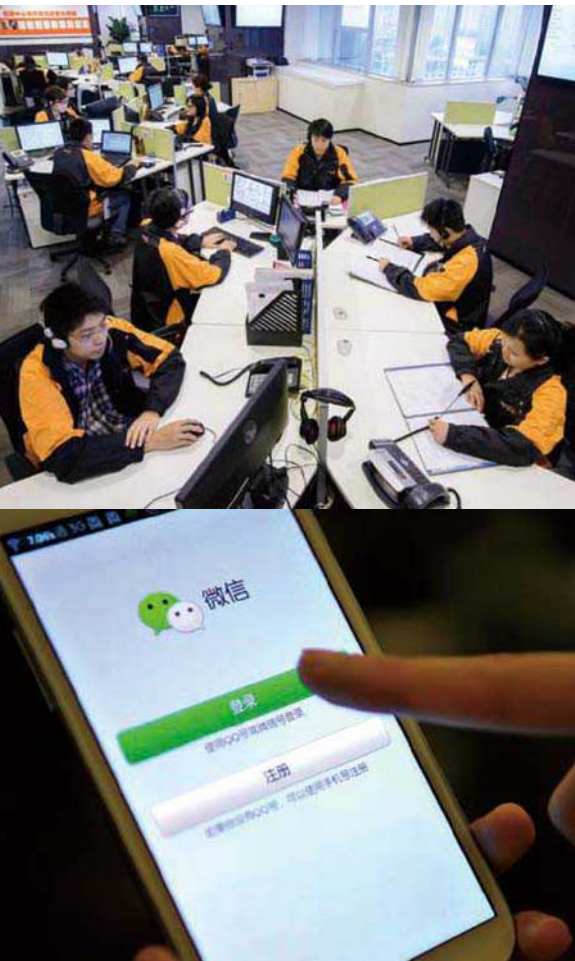
强大的程序和交互功能。从现状来说,仅仅推送消息是不够的,微信营销更多体现在与客户互动。如何互动,就是必须利用会员卡、微网站和刮刮卡等附加服务开展各种活动。以招商银行的微信公众平台为例,就是挂载了银行信用卡网站的数据

库,所以我们才能直接用《微信》查询账单和消费记录,还可以申请调整信用额度……。但是,这需要一支非常强大的程序员队伍对所需功能进行专业的开发。

优秀的活动策划与丰富的奖品。从2013年度最成功的微信营销案例来看,无疑都是以有趣、丰富的活动和奖励来吸引客户。例如深圳海岸城的“微信会员卡”、1号店的“你画我猜”营销活动、星巴克《自然醒》互动点播以及招商银行的“爱心漂流瓶”活动……

看了这些成功的案例,你会发现,为了黏住客户,为了让更多的客户添加自己的微信公众平台,他们都使用了非常有趣的互动活动形式,或者发放非常丰厚的奖品。这不但需要雄厚的资金支持,还需要专业的营销策划团队。

专业的客服团队和互动内容。《微信》最强大的功能是点对点的客户互动,一些企业在这方面就做得非常出色。例如飘柔的《微信》陪聊服务,利用强大的客服在《微信》中进行点对点的聊天服务,据说这些“小飘”能唱能聊天,添加



“飘柔Rejoice”为好友后，就可根据选择进入聊天模式。

还有长虹电器平台上的聊天机器人，虽说是机器人，可每次回复的内容都是丰富有趣，包罗万象。就算不是每一条都是真人回复，那也同样需要一支专业的客服团队来查看客户的信息，并编写相应的回复内容！

从以上的成功案例，我们可以看出，在微信公众平台上做得好的无外乎是这五点：服务号、内容、技术、活动与客服。要做到这四点其实也容易，只要投入足够的资金，就能打造出编辑、技术、策划与客服四大团队。所以，微信营销的成功案例几乎都是用钱砸出来的。

## 后微信营销时代，企业应该怎么办？

其实看过前面那些大段论述，我们大致可以总结出如下的结论。

第一，微信营销的优势在于与客户的互动，增加客户的黏性，从而提高客户的忠诚度。在营销的三部曲：集客→销售→服务的链条中，它偏向于后

两个环节，是提升企业品牌，提高品牌附加价值的一个手段。但对于销售环节和集客环节，它带来的直接利益是有限的。

第二，微信营销的品牌推广效果及客户互动的效果需要资金、技术及团队来支撑，缺少了这些“功能”、“内容”和“活动”，微信平台就只是一个空架子，无法达到预期的效果。

那么微信营销应该怎么做呢？

首先，小企业就暂时别玩了，中型企业可以建立一个订阅号，然后固定一个人每周发送1~2次消息，内容最好是知识普及型的。至于推广，让员工在自己的朋友圈中进行分享和发送，同时可以在介绍业务时顺便推广一下。

其次，如果企业本身就是媒体，依托强大的内容编辑力量，一定要好好利用微信公众平台。除了每天发送该行业的热点之外，最好能外挂一点程序，让平台在推送信息和新闻之外更多一些互动功能。同时，要在自己原来的媒体上加强平台的推送能力。最后，多搞点活动来增加客户的黏性。

最后，对于希望用微信公众平台树立品牌形象的企业，请准备好一支专门的团队，进行统一的外挂程序功能设计及活动策划。同时，增加与客户的互动，增加内容的可读性，增加活动的趣味性和参与度，还要在该平台的推广上多下成本。报刊、网站的广告上都加上二维码，扫一扫都送点礼物。只要运营策划得当，在很短的时间内就能树立品牌的文化和内涵。

当客户的数量达到一定程度时，可以转化为服务号，打造微网站和微信会员卡。相对于传统网站和媒体的宣传模式，花钱较少，且树立品牌效应的时间也要短得多，此外目标客户也更加精准！另外，企业如果真的需要利用《微信》提升品牌与服务，那么一定要开启服务号，因为服务号的消息推送客户会第一时间收到。而且服务号加上微网站与外挂程序，无论是从形象上还是气势上，都远超订阅号。就算小企业开始玩的是订阅号，当客户数量超过一定数量（大约是1万左右）就可以转化为服务号，这样才能更好的开展企业微信营销与活动，提升企业品牌的形象！

总之，微信营销是个好东西，可以有效地提升品牌形象和品牌价值。但是，微信营销需要庞大的投入，如果企业发展不到位，还是谨慎行事，不要贸然下手。

---

## 写在最后

做企业就免不了要营销，进入移动互联网时代，营销方式也有了较大的变化。作为新兴营销方式的代表之一，微信营销也进入了一个相对成熟的阶段。现阶段微信营销的利弊非常清晰，利——能对企业带来很大的正面影响力，并提升用户黏度，弊——专业化程度较大、投入也不小。因此，建议中小企业不要盲目跟进。

---



### 邢山虎

明年手游用户可能会有7~8亿。

乐动卓越CEO邢山虎认为，由于2013年移动游戏的高速发展，中国游戏玩家的量级正在发生巨变。他表示，今年国人智能手机拥有量约6亿部，而手游用户约有5.5亿，明年可能会有7~8亿，用户量级成倍增长，这是PC时代无法实现的。

### 黄章

我只追求自己心中喜爱的产品，有人欣赏我高兴，有人不爱无所谓。

针对日前第三方评测机构Zealer有关MX3和米3对比评测的公正性，魅族论坛爆发了一场争论。魅族创始人黄章再度现身魅族论坛，并表示机器都在手里，所谓谁用谁知道。自己只追求自己心中喜爱的产品，有人欣赏高兴，有人不爱无所谓。



### 腾讯高管

《微信》海外推广的最好手段是游戏。

腾讯的国际业务部副部长Poshu Yeung表示，语音IM类产品同质化问题在国内外也很明显，都是以单一的通讯应用、图片或者视频应用为主，而《微信》将会以游戏、支付、与运营商合作以及抢占智能手表和智能眼镜平台的方式向海外推广。



### 刘强东

十年内，移动电商即可“所想即所得”。

刘强东在参加2013央视财经论坛“指尖上的商机”时表示，移动电商发展可划分为三个阶段：第一阶段是“所需即所得”，目前已实现；五年内将进入第二阶段“所见即所得”，通过裸眼3D技术，以虚拟现实的方式使消费者身临其境感受商品；十年内进入第三阶段“所想即所得”，可实现对人意识的感知，移动电商的到货速度甚至有可能将缩短至10分钟。

十年内进入第三阶段“所想即所得”，可实现对人意识的感知，移动电商的到货速度甚至有可能将缩短至10分钟。

### 宋志峰

未来不会独占黑米手机的使用权。

之前林志颖表示希望推出黑米手机，小米CEO雷军回应称已注册黑米手机商标。今天黑米天成CEO宋志峰展示了他们最近收购的黑米商标，称他们才是黑米手机品牌的注册商标持有者，小米三次申请黑米商标都被驳回。他同时表示，以后将免费授权“黑米”商标，其他手机厂商都可以生产“黑米手机”。





## 李彦宏

移动互联网可以承载无限的内容。

李彦宏表示，今天的移动互联网和互联网又产生了很大的差别。早期我们认为手机的屏幕很小，发挥空间不够大。但在使用过程中我们又发现，其实它不小。为什么不小？因为这个屏幕是可以无限下拉的，它可以承载的内容量是很大的。



## 来往

“微社区”看起来简直就是“扎堆”的亲儿子。

《来往》最近通过官方微博公开对《微信》喊话，指责“微社区”抄袭来往的“扎堆”功能。《来往》在微博中称，“（微社区）看起来简直就是‘扎堆’的亲儿子，并称‘腾讯，请给创新留点机会’。



## 刘作虎

“一加”与OPPO之间并没有关系，是完全的独立运营。

前OPPO副总刘作虎，宣布了创立“一加”手机品牌，并与CM团队合作，未来将同步进军全球市场。他强调，“一加”品牌与OPPO之间并没有关系，是完全的独立运营，也并非此前盛传的子品牌。



## 雷军

抢到小米3，就是人品。

在雷军与刘德华在清华大学共同出席名为“将人生变成战场”的对话中，现场主持人问成功的秘诀是什么，刘德华的回答是“有人品”，而雷军则戏称：“抢到小米3，就是人品”。



## 董明珠

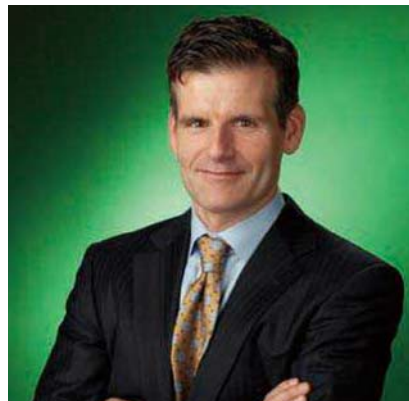
五年之内，我们的营业额不可能被小米击败，我赌10亿。

在2013央视中国经济年度人物评选颁奖盛典上，小米CEO雷军、格力电器董事长兼总裁董明珠双双获奖。继去年王健林和马云对赌后，雷军和董明珠10亿对赌小米5年之内销售额能否超过格力。

## 丹尼斯·伍德赛德

摩托罗拉明年将有必杀技。

摩托罗拉CEO丹尼斯·伍德赛德，在接受外媒采访时透露了摩托罗拉未来的发展方向。他表示公司将会在明年或最晚后年推出具备“必杀技”功能的智能手机，包括高强度塑料设计、更先进的语音功能和对可穿戴设备的支持等。





## 苹果牵手中国移动 请调低期望值

中国移动想借助4G咸鱼翻身，已是路人皆知。而随着4G牌照正式发放到三大运营商手中，这一梦想正在变成现实。不少人认为，牵手苹果会是一桩天作之合的双赢生意。不过，我刊专栏作者、自媒体人王易见却同我们分享了不同的观点。



文 | IT评论人 自媒体人 王易见

### 各怀鬼胎的中国移动和苹果

苹果是什么样的企业？从苹果与联通和电信的合作中不难看出，苹果是一个惯于将利润最大化的企业，并不是省油的灯。之前，联通和电信分别与苹果合作推出了各式各样的套餐，花钱补贴苹果。无奈只能以提高合约及用户更改套餐或销号成本，尽可能挽回补贴苹果的损失。

众所周知，在iPhone 4时代，苹果曾考虑和中国移动合作，但因两家自傲的公司利益分配没有达成共识而不了了之。如今苹果出现了潜在的增长危机，而4G时代的中国移动也同样面临终端困局，让双方正式开始严肃对待彼此之间的合作。

中国移动和苹果打破坚冰、携手合作，必然有各自利益妥协的一面。不过一方面，苹果希望在保证利润率的情况下，通过中国移动扩大在华市场打压对手。而另一方面，中国移动也希望在借助苹果品牌号召力撑门面的同时，不让苹果一家独大话语权太强。二者各怀鬼胎，指不定以后会“横生枝节”。

### 谁会为TD-LTE版iPhone买单？

终端的缺失，是中国移动在3G时代疲软的最重要原因。在以iPhone为代表的明星终端吸引下，很多中国移动老用户逐渐转移到了联通和电信。而在4G时代，终端只是特定时期的问题，多模芯片已经量产。iPhone对于中国移动来说，到底有多重要？

事实上，在3G时代联通和电信通过iPhone挖走了大量中国移动高端客户。对这些高端用户而言，一部分可能会继续使用3G网络，毕竟3G网络的速度也不慢。另一部分可能会升级到4G，但估计很少有人会为了使用TD-LTE版iPhone再次更换号码。

如此说来，中国移动应该瞄向那些有意升级到4G的中低端用户，他们才是潜在的主流用户群。但对

这部分用户而言，受制于较低的消费能力，他们对资费反应将会比高端用户更敏感。

据广州中国移动此前公布的消息，4G套餐最低资费138元，含600MB流量和500分钟语音。即便是随后上海和重庆中国移动等宣布推出的50元600MB流量的套餐，资费也并不算便宜。虽然中国移动表示随着牌照的发放资费会有所下降，但到底能降多少，从过去经验看恐怕不容乐观。

还值得一提的是，在初期中国移动的4G网络覆盖并不完善的情况下，iPhone也无法完全发挥其优势。到底会有多少用户会为TD-LTE版iPhone买单，还有很大的不确定性。

### 谁是中国移动的主推4G手机？

而对于TD-LTE版iPhone，如果要想创造漂亮的销售业绩，中国移动就必须加大营销力度，增加广告投放。可是，中国移动愿意为iPhone投入多少营销费用呢？据统计，三星去年第三季度市场份额高达31.4%，大幅领先于排名第二的苹果（13.1%）。另外，以小米为代表的国产手机崛起，让消费者选择变得更加多元——iPhone并非首选。

我认为，在中高端机云集的市场，中国移动并不会将绝大多数精力放在iPhone上。正如分析师们预测的那样，中国移动的加入会有效提升iPhone目前的销量，但那只是TD-LTE机海中的很小部分，而且还不是利润率最客观的部分。中国移动虽然不差钱，在营销层面可以比其他两家运营商投入更多，但它也会权衡大量营销投入带来的回报率。

值得注意的是，中国移动首批4G手机当中，大部分都是中端手机，高端手机并不多见。有消息称，中国移动希望在2014年用1000元左右4G手机作为主力，转移2G用户。显然，iPhone并不在此之列。

中国移动和苹果牵手，毋庸置疑会对双方带来一些利好，但是这些利好并不会如外界所想象的那么大。合作中，双方各取所需，但都不会是左右对方决定的因素。对于市场而言，这也并非坏事，毕竟整个行业也不应该只围绕着iPhone转。

# 《微信》生猛 小心腾讯耍霸权

不得不说,《微信》已经成为移动互联网业界最炙手可热的话题,它的任何动静,都会在业界掀起一阵波澜。在去年的“微信合作伙伴沟通会”上,就有大量干货曝出,吸引了大量行业人士的关注。我们特邀请牛华网主编谢军,为我们分享他从本次大会中感受到的《微信》。



文 | 牛华网主编 谢军

## 被围观的低调沟通会

去年底的一天,广州的太古仓码头突然迎来了一大批人,熙熙攘攘的现场,到处都能看到憧憬的眼神,而导演这一幕的则是移动互联网时下最火热的一款应用——《微信》。据当时一位参会记者描述,仅有500个参会名额的微信合作伙伴沟通会共吸引了5000多人报名,很多慕名而来的人甚至在场外高价求购入场二维码。其火热程度可见一斑。

当然,整场大会也并没让与会者失望,干货不断。在会上,官方公布了针对服务号的九大接口,更是浓墨重彩地介绍了微信支付的现状与发展。据官方披露,《微信》已有2.7亿月活跃用户,初步形成了一个以《微信》为平台的大生态圈。

而从此官方开放的九大接口来看,也可谓针针见血。每一个接口对现有的几大互联网巨头来说,都可能将是一场噩梦。当然这才是开始,更恐怖的也许还在后面。

## 移动电商再添变数

截至目前,阿里巴巴仍是电商领域绝对的老大。腾讯数战电商都无功而返,其实即便控制着巨大流量的百度也没能在电商市场有所建树。不过到了移动互联网时代,手握《微信》的腾讯终于迎来了雪耻的机会——微信支付便是其雪耻的利剑。

关于微信支付业界已有太多的讨论。主流观点认为,它的意义在于消费闭环,只需绑定银行卡就能轻松完成各种场景的支付。当然这还不是让阿里巴巴最恐惧的,更恐惧的是阿里的立根之本——电商极有可能被《微信》颠覆。

一直以来,腾讯都宣传“微信是一种生活方式”,沟通和社交只是它最强的属性之一,而社交的属性反过来让《微信》成了一款粘度最高的产品。在用户粘

性方面,中国移动互联网没有任何一款产品能望其项背,哪怕是《微信》的同门师兄——《手机QQ》。

现阶段,《微信》依然处于引导用户的阶段。培养用户在《微信》上聊天、看新闻和使用各类型的生活服务的习惯。不过,会上官方告诉合作伙伴,《微信》不只能做这些,新的布局已经展开。一旦“微信是一种生活方式”变成现实,它也自然乐于“帮助”阿里巴巴挑起电商一哥的担子。

所以,我们看到了阿里巴巴和《微信》的口水战,也看到了阿里巴巴使出吃奶的力气拼命推《来往》和《支付宝钱包》。虽然最终结果没人能准确预测,但就目前的表现来看,我们也难免不为这位目前的电商巨头在移动互联网的未来地位捏一把汗。

## 语音接口,想象空间巨大

说完移动支付,我们再来看看此次官方所开放的九大接口。在我看来,这九大接口中最大的亮点非语音接口莫属。移动互联网时代,受制于移动智能设备的屏幕和输入方式,搜索将在很大程度上异于传统形式。传统的基于关键词的搜索方式,势必会在移动智能设备上沦为非主流。而与此同时,语音、拍照、扫码甚至是“摇一摇”却获得了更多用户的亲睐。可以看出,基于语音接口的开放,未来的想象空间太大,颠覆现有的搜索格局也非难事。

不过,在《微信》越来越万能的同时,我的同行们却又不得不担忧中国移动互联网的未来。目前,在这一领域仍没有一款应用能与《微信》抗衡。试想,如果未来整个移动互联网都是《微信》一家独大,那整个生态无疑是恐怖和病态的。

就现在的趋势来看,《微信》已经显示出成全腾讯霸权的巨大威力。因此如何狙击《微信》,必将成为所有互联网公司势必要面对的难题。

目前,在这一域仍没有一款应用能与《微信》抗衡。试想,如果未来整个移动互联网都是《微信》一家独大,那整个生态无疑是恐怖和病态的。

## 高通被查, 4G惹的祸?

在国内说到高通, 估计知道的人不多, 但如果知道它在2012年底, 市值历史性地超越英特尔, 成为全球第一的芯片制造厂商, 大家就会对它刮目相看了。近日, 高通有点烦, 原因是中国发改委宣布对其进行反垄断调查, 这个简短的新闻, 搅动了平静的通信产业, 让高通彻底暴露在镁光灯下。



文 | 资深IT媒体人 明静

### 树大招风的高通

眼见高通被查, 业界所有人都在猜测此次高通被查背后的原因, 腹黑者抛出了“4G”论, 公知们则指出这只是为了打破“垄断”。不管谁对谁错, 让我们试着找到高通被查的原因吧! 当然, 在分析前还需回顾一下高通辉煌的业绩:

目前, 高通是全球唯一一家能提供完整2G、3G和4G手机芯片解决方案的企业, 拥有众多核心专利, 主要利润则来自于专利授权。据Strategy Analytics数据显示, 如果按照出货量算, 2013年第三季度的全球蜂窝基带芯片市场上, 高通市场份额占到63%, 而联发科和英特尔仅为13%和7%。在4G技术和专利方面, 高通的优势更为明显, 其早在2006年就已经通过收购Flarion科技公司获得了近300项OFDMA基础专利。目前, 高通公司在3G、4G领域拥有1400多项核心专利。而中国市场已经成为高通最为重要的营收来源地。其财报数据显示, 截至2013年第三季, 高通全球总营收达到249亿美元, 中国市场营收约为123亿美元, 占比约49%。

### 滥用专利权, 阻碍了通讯产业的“中国梦”

在讨论高通被查事件前, 容笔者先说说华为与中兴这两家国内通讯设备制造商。就在2013年4月, 华为CEO任正非被迫宣布了“华为宣布退出美国市场”。而中兴在美国市场也不好过, 和华为一样被以安全原因受到歧视性对待。美国以安全为由, 拒绝了国内民族品牌通讯设备制造商。然而反观中国市场, 血管里流淌着美利坚血统的高通, 在中国市场做得风声水起, 中国市场营收占比约49%。中国是一个礼仪之邦, 来而不往非礼也, 为了给民族品牌通讯设备制造商提供一个公平竞争的环境, 接下



来以“反垄断法”敲打敲打高通, 让山姆大叔像中国一样开放通讯市场, 笔者认为这不是没有可能的, 而且“好顶赞”发改委的这个动作。事实上, 高通利用其手上掌握的专利权, 对其他通讯设备制造商确有封杀的动作。

曾有媒体报道高通收取芯片专利费为每台手机售价的2%~6%不等, 并存在歧视性定价。比如对中兴、华为约为2%, 对海信、联想为3%, 对其他品牌为5%~6%。在以成本价拼杀的智能机时代, 一部手机的毛利润还不到10%, 这几个点的收益对于手机制造商来说是事关生死的。更可怕的是, 高通还可利用专利武器, 对购买其竞争对手芯片的手机厂商征收较高的专利税, 而对购买高通产品的客户提供折扣。这对国内通讯设备制造商来说, 造成很大冲击, 毕竟高通专利是道绕不过的坎, 使用了其他品牌通讯芯片的





手机厂商，都要面临高通的压力。

虽然专利是应该受到保护的，毕竟这是“创新”的源泉，但倘若高通存在歧视性定价，扼杀了中小芯片制造商生存空间，影响到通讯产业的“中国梦”，则为“反垄断法”所不能容忍。中国国家发展和改革委员会价格监督与反垄断局局长许昆林在北京普表示，“只要实施了价格垄断行为，中国政府都一视同仁地进行查处，不会因为企业性质不同而有所区别。”许昆林此番表述是回应有关“中国反垄断调查针对外资企业”的言论。许昆林表示，中国调查处理部分反垄断案件确实涉及到了外资企业，但不能据此认为反垄断执法针对外资企业。被调查处理的企业，既有外资企业，也有国内企业。无论调查还是处罚结果，他认为，随着执法时间的延长，执法案例的增多，执法的公平公正会得到更好的诠释。

#### 写在最后

现在看来，无论是国家层面的竞争还是通讯产业的布局，高通被查几乎是个必然结局。期望一次反垄断调查，就让中国高通变得“业界良心”起来，显然是不现实的。高通被诉垄断，不是第一也绝不是最后一次，在欧洲和韩国它都被起诉过。想让中国4G资费真正降下去，在敲打高通的同时还得靠大力扶持“小伙伴”，在通讯行业展开良性竞争才行。在这方面，笔者看到国内民族品牌讯设备制造商正在奋起直追，今年早些时候，清华紫光以17.8亿美元大手笔收购了展讯通信，后者从事TD-LTE芯片研发多时。而华为海思跑得更快，华为D2成为了首批取得LTE进网许可证的4款手机之一，同时也是国内唯一一款采用国产芯片平台的LTE手机。此前的中国移动集采招标中，华为手机、数据卡、便携Wi-Fi还有CPE都获得了超过1/3的份额，入围的设备全部用的是海思芯片。

#### 都是4G惹的祸

除了反垄断一说，联想到工信部不久前才正式发放了4G牌照，业界还流传着另一个说法，笔者认为也有几分道理——手机马上就要进入4G时代，这可是一个市值几万亿元的大蛋糕，由于高通掌握了相当数量的TD-LTE基础专利，它显然能大块朵颐。而发改委的这一招，看似反垄断，实为抑制高通“食欲”，希望它能切得小些，不要狮子大开口。

高通全球副总裁沈劲在接受媒体采访时曾表示：

“高通与中移动TD-LTE配合默契，目前4G试商用南方某城市推出6款手机，其中5款就是高通提供的芯片支持。中移动2013年二季度采购TD-LTE终端的芯片使用上，采用高通芯片比例超过60%。”不仅中移动4G能让高通赚得盆钵皆满，中电信和中联通4G终端，也绕不开高通的芯片。对于送到嘴边的大蛋糕，显然不能指望高通做到“业界良心”，相反它在中国市场收取的4G网络专利费将高于3G网络，高通管理层表示有信心在中国市场获得芯片份额和收取TD-LTE专利费用。高通公司投资者关系高级副总裁、高通技术公司战略和运营商高级副总裁比尔戴维森在接受专访时曾表示：“在刚刚过去的财季，3G/4G终端的平均售价高于预期”。

显然，这不是工信部想看到的，4G牌照已发，但是4G资费并不便宜，这与高通高价芯片和专利费有着不可忽视的联系。中国信息经济学理事会会长杨培芳对媒体曾表示：“美国高通还是用传统工业时代的收费逻辑，收取今天信息消费时代费用，已经严重阻碍全球技术进步和高科技的发展。”发改委通过反垄断，以政策性监管打压高通在中国的“傲慢与偏见”，从而降低中国4G资费门槛。

# 展望2014

## 移动互联网爆发点

年年岁岁，岁岁年年，还是相似的移动互联网，却已是有所不同的关注点。当然，不可否认的是就算时至深冬，2013年业已殆尽，关于移动互联网的热潮却也没有一丁点儿的消退迹象。

将至的2014年，移动互联网这个产业势必还将继续火热。只是这一次，它的爆发点又会在哪儿呢？

文 | 牧师叶雯/猎人叶影/无声之城



# 移动互联网的《双城记》

这是最美好的时代，这是最糟糕的时代；  
这是智慧的年头，这是愚昧的年头；  
这是信仰的时期，这是怀疑的时期；  
这是光明的季节，这是黑暗的季节；  
这是希望之春，这是失望之冬；  
人们拥有各样事物，人们面前一无所有；  
我们直奔天堂，我们直下地狱。  
——查尔斯·狄更斯《双城记》



“这是最美好的时代，这是智慧的年头，这是信仰的时期，这是光明的季节，这是希望之春。”——对于中国移动互联网而言，仿佛只需要截取《双城记》的经典开场中的褒义部分就足以表述其在2013年的状态。过去的这一年，中国移动互联网延续了近几年爆发式的增长状态，进一步使得人们的的生活方式、消费习惯等，以及行业格局、产业布局等，都更深刻地被打上了“移动互联网”的烙印。

打开手机，收到来自“电影APP”的推送：“您所关注的《环太平洋》已经上映”。接着，根据APP提供的购买方式跳转至支付宝或者网银客户端下单确认。最后，前往电影院的终端机器取票进行观影。诸如此类的例子不胜枚举，越来越多的用户都已经开始习惯于享受移动互联网所带来的生活便利。有数据指出，截止2013年9月，中国的智能移动设备的活跃数量就已经超过6亿部。这个数字，比起2012年12月增长了近一倍。

随着智能移动设备日益普及，移动互联网提供的服务也更加深入日常生活，并且逐渐成为生活中不可或缺的部分。根据艾瑞咨询旗下的网民行为监测产品iUserTracker和mUserTracker的统计

数据显示，2013年的1月至9月，中国互联网的日均覆盖人数基本趋于停滞，保持在2.3亿人次左右。而中国移动互联网的日均覆盖人数则一直呈现持续上涨的趋势，截止9月，已接近2亿人次。

显而易见，用户重心朝着移动互联网转移的潮流已经呈现出不可逆转之势。

## 开发者

### 处于希望之春，或迎失望之冬

虽然雾霾于2013年的年末不可避免地再次侵袭了各大城市，但却丝毫没有影响到中国移动互联网开发者的热情。2013年12月10日，深藏于雾霾之中的北京三里屯，汇聚了众多的开发者和资深媒体人士。在这里，中国互联网数据中心DCCI发布了《2013年中国移动开发者研究报告》。

报告显示，在移动互联网迅猛发展的利好环境下，中国移动互联网开发者的整体盈利状况也有了很大改观。截至2013年年底，亏损的开发者所占比例已由2012年的33%降至18%，盈利的比重则从30%增加到了36%。2012年处于亏损状态的大部分企业或团队都转入收支平衡状态，所占比例从37%上升到了46%。

66

DCCI, 中国互联网数据中心(Data Center of China Internet, 简称DCCI), 中国互联网监测研究最权威的机构和数据平台。DCCI是互联网及互动营销之测量、分析与优化等服务的提供者, 负责实施每年一度规模最大的中国互联网调查。

99



然而，处于希望之春的开发者却依然有着自己的困境。虽然根据数据显示，2013年，个人开发者所占比例下降到了37%，从业时间未满三年的开发者所占比例也下降了10%，但是，这依然不能掩盖大多数开发团队规模过小，经验偏少，对产品开发的方向把握不够准确的事实。与此同时，国内用户的付费意愿较低依然是开发者不得不面对的窘境之一。

当然，开发者面对的最大窘境莫过于，互联网大佬越来越多地驻足移动互联网之后，个人开发者与中小开发团队的生存空间将会被进一步地挤压。或许，未来只有少数的开发者依然能够待在三里屯悠闲地品味咖啡，更多的开发者或将迎来“失望之冬”。

### 互联网大佬 带来行业的光明，将陷激烈的乱斗

眼见移动互联网势必将互联网的地位取而代之的这股不可逆转的潮流，互联网大佬纷纷涉入移动互联网行业。他们带来了更多的资金和契机，也让这个行业的竞争变得愈发激烈。

融资、投资、并购……，引人瞩目的事件在2013年的中国移动互联网频频发生。这些事件的引人瞩目之处不仅体现在投资、并购等案例的次数增多上，还体现在金额的巨大上。其中，以BAT（百度、阿里巴巴和腾讯）为代表的互联网大佬更是频出大招。毫无疑问，百度以19亿美元的价格收购网龙旗下的91无线成为中国移动互联网2013年的第一重磅并购事件。阿里巴巴也先后投资或收购了包括《陌陌》、《新浪微博》、《高德地图》和《虾米音乐》等在内的移动互联网产品，总金额超过10亿美元；腾讯入资搜狗移动端等事件也格外惹人注目。除此之外，以Camera360和《魔漫相机》为代表的从垂直领域崛起的移动应用也纷纷获得千万元级别以上的投资。

关于移动互联网行业的并购、投资等案例，表明互联网大佬的进驻让2013年移动互联网的确得到了蓬勃发展，迈向了“光明的季节”。这也展现出了互联网大佬在移动互联网端积极布局和战略卡位的决心，同时，却也彰显了随着移动互联网行业的进入者增多，优质应用的不断涌现，行业的竞争也被推升至白热化。

从初期的入口之争，到现在逐渐升级演变为布局之争，互联网大佬们之间的竞争已朝着纵深在发

展。不过在这个岁末年初交替的时刻，或许他们都不得不歇上一小会儿，以完成对收购目标的整合与消化。

当这个稍显漫长的过程完成，拼凑行业大陆的七巧板稳定之后，接下来，七巧板之间的板块冲突势必更为激烈。这个光明的行业对于互联网大佬们而言，迎来的将是更为激烈的乱斗。

而我们还可以预见的是，这势必还将带来下一场跨领域之争。

### 智能硬件厂商 拥有各样事物，却一无所有

就像是没有一个行业不会被移动互联网的浪潮席卷一般，恍若销声匿迹的硬件行业在2013年也被掀起了巨大的波澜。

从谷歌眼镜到智能手表，再到智能手环等，各大厂商接二连三地推出与移动互联网相融合的穿戴式设备，一度让人产生了对于未来科技生活的无限遐想，甚至让人仿佛嗅到了一股浓浓的硬件复兴的味道。

让人遗憾的是，大部分穿戴式设备给人的糟糕体验让我们得出了一个结论，那就是各大厂商基本也都还没有找到穿戴式设备的准确定位。那些摆在用户面前的“各样事物”，却让用户感到“一无所有”。

相反的是，智能电视，智能路由器等在传统硬件设备的基础上衍生出来的智能产品却引发了整个行业的关注。其中，依托优秀软件的互联网科技企业，与传统硬件厂商合力推出的智能设备，不仅赢得了这个行业真正的关注，还赢得了数量众多用户的追捧。

移动互联网和多智能终端的协同发展，让互联网不再局限于单个节点，也让互联网从线上连接到了线下。它们，真正地在尝试着改变人们的生活方式，让一切更为智能。

### 进军2014，直奔天堂

不管怎样，2013年的种种迹象表明，对于中国移动互联网这个行业而言，都可以去掉“直下地狱”四个字，仍将在2014年继续迎来迅猛的发展，就如同是在“直奔天堂”。

只是，这次直奔天堂的旅途，移动互联网的哪些领域更容易被引爆呢？



>> @小米公司董事长雷军

“如果只有硬件，没有软件，则硬件只是个空壳，没有多大价值。硬件复兴的背后，依赖更多的是整个生态的提速。从传统互联网的规律来看，留给硬件的布局时间，不多了。”



## 关键词: 超级APP

移动互联网爆发之初, 开发APP曾被认为是创业天堂, 许多创业者都义无反顾地投身其中。相比互联网, 凭借一款优秀的应用, 就可在移动互联网获得用户以及流量, 这确实为创业者提供了更多的机会。不过随着移动互联网的进一步发展和扩张, 旧的玩法已被淘汰, 新的玩法层出不穷。其中, 最引人瞩目的当属——“超级APP”。

### 诞生 从《微信》说起

提及“超级APP”的概念, 或许可以先在这里简单地回溯一下《微信》的版本更迭: 《微信》1.0, 基础语音; 《微信》2.0, 群聊; 《微信》3.0, 与陌生人交友; 《微信》4.0, 开放平台; 接下来, 在《微信》的最新版本中, 有用户发现通过其内置的“微信支付”功能, 扫描某些自动售卖机所售商品的二维码, 就可以直接购买商品。

“这样一搞, 我们都不要再玩了!” 终于, 在一大片中小团队哀鸿遍野的悲叹之下, 《微信》5.0已经不再仅仅是一款简单的社交类应用, 它成功地将自己做成了中国移动互联网最大的超级APP。

### 存在 抢占入口, 构建平台

对于《微信》、《新浪微博》和《UC浏览器》这类拥有亿级用户的超级APP而言, 由于产品的用户基数大, 因此很大程度上这些产品都可以决定用户的选择。用户的基数越大, 产品的马太效应越明显。当产品成为平台, 这就意味着它将不再局限于自身, 将具备成为移动互联网入口的潜力。

移动互联网时代, 谁抢占了入口, 谁就拥有了最为强大的资源。所以马化腾才会发出“幸好是《微信》, 幸好这是腾讯自家的产品”这样的感慨。抢占移动互联网的入口——这就是超级APP存在的价值和目的。



>> @腾讯CEO马化腾

“坦白地讲, 《微信》这个产品出来, 如果不是腾讯自己在做, 不是自己打自己的话, 我们根本就挡不住。”

>> 马太效应 (Matthew Effect), 指强者愈强、弱者愈弱的现象, 广泛应用于社会心理学、教育、金融以及科学等众多领域。



## 趋势

### 甚嚣尘上，超级乱斗

于是，眼看腾讯通过《微信》抢占移动互联网的入口，试图形成O2O闭环，并且还在自己的蛋糕上切了一刀，马云和他的阿里巴巴坐不住了。推出《来往》之后，马云不仅身体力行地为其推广来力扛《微信》，同时也欲借助《支付宝钱包》来打造阿里巴巴自己的超级APP。据悉，近期阿里巴巴还将借助《手机淘宝》切入线下服务，目的也是在于打造超级APP。

百度也在动作，正式推出了“百度轻应用”。通过“轻应用”的模式，用户无须下载 Native APP，直接通过搜索框，实现即搜即得。基于这样的方式，可以提供非常多的服务，甚至打通O2O。百度在其中扮演的，就是一个开放的平台。

与此同时，其他厂商也嗅到了超级APP的价值所在，也在纷纷忙活着。UC发布了“UC+开放平台”，试图强化浏览器的入口价值，目的也是打造超级APP，让其产品平台化。

由此可见，超级APP势必将成为移动互联网的强势入口。移动互联网未来的格局必然朝着少量的超级APP和大量基于超级APP的插件或轻应用发展。这个行业的整体在变“轻”，还有资格“重”的只会是少数。只不过，为了成为这少数超级APP，难免又是一场席卷整个行业，甚嚣尘上的超级乱斗。

## 影响

### 利弊交织，相辅相成

虽然超级APP必然会压迫个人开发者和中小

型开发团队的生存空间，不过其提供的平台同样也会给开发者带来诸多好处。

以开发者最为关注的“百度轻应用”平台为例，它不仅很方便地解决应用内搜索的问题，打破APP之间的内容壁垒，更能够挖掘中长尾的用户需求，为开发者提供更多的可选空间，还可以帮助开发者积累和沉淀用户，针对用户需求，持续、精准地推送信息和服务。

这意味着，开发者将不用再一味地依赖各大应用商店，更不用担心自己的APP沦为长尾。

超级APP的平台还能够帮助开发者更快地搭建自己的生态圈。比如，开发者进驻《微信》这个已搭建好人流和信息流的平台之后，其生态链也将很快被搭建完善。目前，已有开发者依托《微信》公众平台做4S店的客户管理，通过各个4S店的公众号面向车主用户，为自己赢得更快速的发展。

至于开发者最关心的搜索排名，进驻平台之后将主要受4个方面因素影响：内容相关性——内容与查询的相关程度；用户反馈——应用的点击数、用户评价等；内容质量——内容的时效性、差异性等；交互质量——访问速度、稳定性等。百度副总裁李明远曾这样对开发者保证：“只要这4个方面都优秀，开发者的APP自然就会排在前面”。换言之，在“百度轻应用”，开发者将不用考虑出不起钱来做“竞价排名”了！

鉴于种种分析，这样一来，与超级APP合作，进驻其平台将成为开发者的主流选择。而如何才能更好地将开发者的力量汇聚，进一步壮大自身的平台优势，这又是超级APP需要面对的问题。

66

轻应用，无需下载、即搜即用的全功能APP，既有媲美甚至超越Native APP的用户体验，又具备Web APP的可被检索与智能分发的特性，将有效解决优质应用和服务与移动用户需求对接的问题。因此如同前文所描述的那样，轻应用受到了开发者的普遍看好。

99





## 关键词: 移动支付

掌中商城、电子钱包、手机购物……，这些在若干年来，只存在于想象之中的概念和场景，于2013年统统变成了现实。

这一年，以移动支付为代表的新型支付服务蓬勃涌现。作为科技创新和金融创新的有机结合，移动支付不断刷新人们对支付概念的传统认知，正深刻地改变着人们的消费方式，给人们的出行、消费和缴费等生活方式带来许多积极的改变。更有资料显示，截至2013年11月2日，中国移动手机支付业务全年累计交易额已突破1000亿元人民币，昭示着移动支付这一领域的前景不可估量。

### 2013, 布局初显

或许是早就在觊觎移动支付领域的巨大蛋糕，腾讯一直都在不惜重金力推《微信》5.0的“微信支付”功能。凭借超级APP的用户基数和入口优势，“微信支付”得到了迅速发展，也表明了腾讯在移动支付领域的野心不容小觑。

作为国内移动支付领域的老大，阿里巴巴见到此番情形，自然不会示弱。《支付宝钱包》的版本更新表明该产品正在向一个多功能“钱包”的方向发展，甚至直抵线下付款。这时，“0.5元起收，10元封顶”的手续费看起来更像是阿里巴巴故意以此为由，主动地将更多的用户推向移动端，以体会移动支付的便捷并形成习惯。

除了腾讯和阿里巴巴等互联网巨头，电信运营商也纷纷进入移动支付领域。2013年6月，中国移动和中国联通先后推出了“手机钱包”产品。利用NFC技术，“手机钱包”通过手机能够实现现金、信用卡、银行卡和加油卡等各类支付功能，用户也可在乘坐公交、加油、就餐和购物时实现刷手机付费。同年11月，中国电信也推出了“天翼手机钱包”业务。

至此，三大运营商的“手机钱包”也全部出

炉，蓄势待发等待着下一年的到来。

### 2014, 且看NFC支付

2014年，移动支付的看点就是NFC支付。凭借其高度的便利性，以超市购物、公交刷卡等生活应用场景为突破口，NFC支付将取得快速增长，进而渗透至其他消费领域。

2014年上市的手机也将逐步默认具备NFC功能。据运营商方面透露，按照规划，2014年1月起，中国电信新上市的3G终端，将逐步实现全部机型支持NFC，而4G时代的天翼终端将全部具备NFC功能。预计在2014年，支持手机钱包的天翼手机机型将超过40款。中国电信在2014年的年初还将推出3000万张支持NFC的UIM卡。

中国联通有关人士也表示，为降低手机钱包的门槛，方便用户使用，未来也将加大对NFC支付相关的设备终端的投入。

同时，根据有关数据机构统计，国内客户换机平均周期为23个月。预计未来两年，绝大多数客户将更换带有NFC的SIM卡，市场潜力相当之大。

毫无疑问，NFC支付将迎来春天，移动支付也仍将是移动互联网最值得关注的领域之一。



## 关键词: 手游

数年前，我们为了玩上一款网络游戏而守在电脑前排队的时候，怎么都想不到在未来的某天，为了玩上一款手机游戏，居然也需要排队，排队的时间甚至比网络游戏还要久！

“火爆”——就是2013年中国手机游戏行业的整体写照。这一年，国内手机游戏行业发展极为迅速，增速远远超过网页游戏和客户端游戏。中国互联网络信息中心发布的《中国手机网民娱乐行为报告》指出，2013年手机游戏行业呈现爆发式增长状态。截至2013年8月25日，我国手机网民中使用手机游戏的用户规模达2.08亿，在手机网民中占比为44.9%，成为手机网民最广泛使用的娱乐应用之一。手机娱乐已成为用户一种常态化的生活方式，并逐渐从碎片化向习惯化的方向发展。

于是，2013年被手游业内人士称为“手游元年”。接下来的2014年，这个已备受瞩目的领域又或将发生哪些变化呢？

### 免费游戏，不再纯粹

事实上，免费游戏模式早已在近几年的页游和端游行业被证明，这是最符合国情的游戏方式。毕竟，游戏市场归根结底仍然是一个由资本控制的市场。而这种免费模式，的确能够帮助游戏公司获取更多的利润。不管游戏玩家是否愿意，这种免费模式——“游戏免费，游戏内微交易、道具收费”的模式甚至已经逐渐成为全球手机游戏的一种大趋势。让我们不得不无力感慨，未来的免费游戏，都将不再纯粹。

### 平台坐大，商店乏力

作为端游巨头盛大在手游领域的第一次尝试，前期没有借助任何第三方应用商店的帮助，《百万亚瑟王》就直接开辟了属于自己的游戏平台并取得了成功。在这之后，畅游、网易、巨人和完美相继进军手游领域。和盛大一样，这些有着足够实力的端游巨头也更致力于建设自己的游戏平台。

当然，最火的游戏平台莫过于借助超级APP之力的《微信》游戏中心，再“烂”的一款游戏在其中都能够变得火起来，游戏平台的力量可见一斑。对于这一现象，各大应用商店却显得无能为力。由此可见，游戏平台将在手游行业有着举足轻重的地

位，更多的手游会选择进驻其中。曾经络绎不绝的应用商店，则或将变得门可罗雀，无心且乏力。

### 卡牌式微，重度来袭

暴雪借着《炉石传说》烧起了一把火，却很难使得卡牌类游戏再次变得火热起来。或许，初期大规模的卡牌游戏早已消耗掉了玩家的兴趣和激情，使得他们对游戏的期望也变得越来越低。这些



66

IP为intellectual property的缩写, 意指知识产权。

99



不再局限于初级游戏的玩家, 必然使得手游市场再次扩张。在这样的背景下, 随着传统端游等重度游戏公司纷纷涉入手游行业, 卡牌类游戏一统天下的局面将不复存在。

相反, 随着4G全面到来, 解决了重度手游一直以来饱受诟病的网络问题之后, 那些有着精美3D画面, 丰满故事情节, 以及融入了RPG游戏概念的重度手游, 在游戏巨头强大的营销策略下, 必然使得整个手游市场朝向自身倾斜。

### IP贬值, 品质为王

IP是游戏领域一个永恒的主题。基于游戏交互娱乐独有的参与感, IP对于游戏的融合历来就被游戏厂商所看中。基于先期导量的需求, 在手机游戏行业使得厂商对于IP的依赖达到了前所未有的高度。

于是, 在对IP近乎盲目的依赖下, 三国、西游、仙侠与金庸题材彻底烂大街, 日本动漫IP也有越来越烂的趋势。面对新作层出不穷的手游市场, 玩家

们也变得不再盲目推崇IP。

这给了游戏厂商更多的时间来思考, 诸如《愤怒的小鸟》和《植物大战僵尸》这类优秀的游戏作品, 难道它们在一开始就有着很好的IP吗?

决定一款手游命运的, 还是其自身的品质。

### 并购之后, 土豪杀出

众所周知, 手游行业有着生产成本低、制作周期短和收益见效快的特点。鉴于这个行业的低门槛, 面对这个行业的高回报, 传统游戏厂商纷纷将重心向手游行业倾斜, 都试图涉入这一领域。甚至, 游戏行业之外的其他投资集团也开始挤占这一红海市场。这样的背景下, 2013年的手游行业发生了多起并购案例。

然而, 这些频频发生的案例却并不代表手游完成了行业布局。只有到了2014年, 它们对手游行业的真正影响才终将显现。风云之后, 谁会被淘汰, 谁才是杀出重围的“真·土豪”, 让我们拭目以待。



## 关键词: 4G

2013年12月4日，随着工信部正式向中国移动、中国电信和中国联通颁发了TD-LTE的4G牌照，4G终于还是抢在2013年结束之前正式到来。

毋庸置疑，4G在上网速度、传输稳定性等方面都大大超越3G。那么，对于从某种意义上算得上是“速度为王”的移动互联网行业，4G又将带来什么呢？



### 视频应用，迈入高清

目前，市面上流行的诸如PPTV、《微视》等视频类APP，或多或少都存在着模糊不清、画面掉帧和声音不清等问题，给予用户的体验并不算好。

4G到来之后，随着带宽和网速的大幅提升，将使得视频类APP加速迈入高清阶段，或是催生出更多高清视频类APP。在移动设备上，用户将不必再下载等候，只需实时点击就可观看最优质的高清视频。在社交视频类APP中，用户之间将可以清晰地见到对方面容的肌肤细节。整个视频类APP的高清化、高质化和长时化将成为必然。

还可以断定的是，视频通话也必定会在将来取代语音对话成为最主流的通话方式。

### 地图导航，准确迅速

以《高德导航》为代表的地图导航类APP在2013年打出了一波免费的大招，但这却也不能让车主们完全拿掉车内的专用导航仪。

而随着4G的到来，导航类APP将会迎来一波新的热潮。得益4G超高的网络传输速度，在线地图将从中获益颇多，离线地图的权重则将变低。具体到功能上，街景地图和实景导航也将进一步得到完善和加强，会给用户带来更好的使用体验。地图

导航类APP的活跃度将会有很大的提升。这些，都足以催生地图导航类APP迎来新一波的热潮，甚至很有可能让车主们拿掉车内的专用导航仪。

### 智能家居，加快步伐

智能家居的概念已经被提出了很久，然而更多时候，它的使用仅仅局限于某些功能，一直没有真正地被实现。

不过作为物联网发展的一部分，4G的网络建设必将推动智能家居的快速发展。优良的网络环境下，得以完整建立的智能家居，将方便用户随时了解并掌控家庭的一切，比如察看家中老人和孩子的生活情况等。记录我们生活中的相关数据之后，智能家居将它们上传至云端。企业对这些数据进行分析 and 挖掘，便可能创造进一步的利润。

这意味着，智能家居的发展进度或将在各大企业的推动下被大大提速。

显然，4G带给移动互联网的改变和契机远不止这些，还有诸如让手游重度化等（前文已有提及，在此不再赘述）。4G的到来会让移动互联网朝着纵深方向发展，垂直领域的应用会让更多人群使用。

当然，这一切都得建立在4G的覆盖程度和资费水平等达到或超过现有3G规模的前提下。



## 关键词: 智能设备

2013年，围绕移动互联网的硬件发展和创新方兴未艾，被看做是这个行业的下一座金矿。其中，一批国内企业在硬件复兴的热潮中崭露头角，它们的智能手机、可穿戴设备、智能电视和电视盒子，以及智能路由器等，都受到了投资者的青睐和消费者的追捧。与此同时，APP、硬件和云技术结合构成的新型智能硬件产品，也给传统硬件行业也带来了诸多变化。

2014年，这一座金矿又将如何被挖掘？

### 智能手机

#### 下个竞争点哪儿去了？

作为目前最重要的移动互联网终端入口，智能手机在2014年还将倍受行业 and 用户最多的关注。整体看来，当触摸屏、大屏幕和深度定制的ROM成为主流之后，智能手机本身的进化速度已经放缓。同时值得注意的是，用户已经被千变万化的智能手机市场培养得越来越专业，更多用户对毫无意义的参数比拼都变得并不感冒。还有，毫无新意的营销大战也早就将用户的好奇和关注消耗殆尽。

这个时候，厂商们显得有一点跟不上节奏。那么，智能手机的下一个竞争点在哪儿呢？

其实，既然无法给定明确的方向，不妨就从现有的短板来寻求改进。日益强大的智能手机，最让广大用户头疼的或许依然是电池续航时间过短的问题。不过随着“一分钟快速充电的锂电池”等新技术的出现，不久的将来，智能手机这项明显的短板或将得以改进。

改进大不过创新。只是对于智能手机，用户需要的将不再是一些只能当做无聊噱头的创新。了解这一点之后，越来越多的厂商将会去颠覆传统的概念，尝试做出更能给用户带来愉悦产品体验的创新。

甚至，智能手机下一个竞争点还可能超越智能手机本身。无论是HTC发布的蝴蝶子母机，还是三星发布的Galaxy Gear和Note 3，都可以连接之后进行数据对接。它们都透露了一个信息，智能手机或将不再只是一款简单的手机，还有可能成为一个移动的计算中心。

### 穿戴式设备

#### 路漫漫其修远兮

作为科技发展的趋势，代表未来的穿戴式设备迟早都会成为我们生活中密不可分的一部分。相比智能手机和平板电脑，更具科幻色彩的穿戴式设备拥有更加多样化的形态，能提供给用户更加丰富的选择，更加能够满足人们的个性化需求。继智能手机和平板电脑后，穿戴式设备早已成为了最值得期待的数码产品。

我们正在从智能手机的时代进入到一个穿戴式设备的时代。

然而，就算Google Glass已经发布了第二代产品，咕咚手环二代等产品已经正式上市，三星Galaxy Gear已经正式面向用户，不过某句话好像还是能较为贴切地概括穿戴式设备的市场现状。

“一直在摸索，从未被实用。”



## 回归本质

2014年，对于移动互联网而言，将是更加值得期待的一年。各大厂商加紧布局，促使行业格局将在大体上尽快尘埃落定之后，整个行业在保持迅猛发展态势的同时，其重心势必将会回归到服务于用户的本质。

当整个行业发展的主旋律开始更多地以用户为本之后，随着超级APP的形成，手游品质的提升，智能设备的推陈出新，移动支付更加便捷，还有席卷而来的4G浪潮……，一个又一个即将爆发的领域就像是已经为这个行业绘制了一幅又一幅美好的未来场景。

移动互联网的2014年，必定将给人们的生活带来更多积极的改变。

是的，如前文所言，似乎各大厂商都无法为穿戴式设备给出一个较为清晰的方向。对市面上体验糟糕的智能手表，有句话这样调侃，“果然，苹果的iWatch没发布，大家都不知道该怎么做啊！”

不过依然可以肯定，进入2014年之后，穿戴式设备领域的竞争必将加剧。不管苹果的iWatch是否将至，随着更多产品的发布，智能手表都将进入市场试错阶段。而在时尚的Google Glass的引领之下，穿戴式设备将注入更多的时尚元素。与此同时，腕带式设备将进入相对成熟的阶段。它们所构成的市场竞争中，终将有大批产品和厂商品尝到残酷的血腥味道。

## 智能家电 蓄势只为爆发

2013年，一场场传统设备的推陈出新，掀起的“智能”革命之中，电视盒、电视和路由器相继被冠上了“智能”的前缀。

关于智能电视盒曾经引发的热潮，无需再用语

言进行描述。因为还来不及描述完，在2014年，一大批山寨智能电视盒就必将被淘汰出局。想要赚钱，必须着眼于服务和内容的智能电视盒领域，这一点是山寨厂商极度欠缺的。得以保留下来的产品，一定将是拥有众多资源的优质产品。

智能电视在2012年的出货量仅为800万台，这个数据仅在2013年的上半年就增加了一倍。而由某市场研究机构的推测来看，2014年，智能电视的出货量更将达到1.23亿台，智能电视行业或将迎来夸张的指数式增长。三星、松下和LG等传统电视行业巨头仍将成为智能电视行业的中坚力量。市场繁荣，竞争加剧，用户能够选择的产品将会更多，智能电视的价格也会下降。

智能路由器，这个2013年的下半年斜刺里杀出来的奇兵，因为具备网络硬件入口的性质，必定成为2014年客厅入口之争的焦点。当技术不断进步和成熟，智能路由器能实现的功能也将不再局限于目前，它甚至极有可能与智能电视盒合二为一，成为家庭的移动互联网中心。





## 用户过亿之后 专访科大讯飞副总裁江涛

2013年科大讯飞注册用户破亿，成为国内又一家拥有亿级用户的移动互联公司。我们荣幸采访到了科大讯飞的副总裁江涛先生，邀请他与我们分享了科大讯飞的现状和接下来的战略布局。

### >> 受访人背景

江涛，性别男，现年38岁，中国科技大学硕士学位  
现任安徽科大讯飞信息科技股份有限公司副总裁  
兼任天津讯飞信息科技有限公司总经理  
兼任中科讯飞互联（北京）信息科技有限公司总经理

### 及时调整方向，跻身移动互联亿级俱乐部

“回头来看，科大讯飞1999年开始创业，其实经过很痛苦的成长过程，一度很困难，我们尝试了个人PC的产品，当年叫《创业2000》，后来发现我们既不 懂营销推广，又不知道怎么做广告。于是转向行业运营，给中国电信、中国移动做语音业务。然而，我们在1999~2000年只是一家很小的创业公司，即便有当时最好的语音技术，但行业内大的系统不敢交给我们做，情愿交给华为、中兴等大厂。所以从2000年开始，我们又及时调整了战略方向，我们只提供最核心的能力——语音技术。”在采访中，江涛首先感叹科大讯飞走到现在很不容易，中间起起伏伏调整了很多次。如今科大讯飞在过去十几年里，已经拿下了2 000多个比较重大的合作伙

伴，今年中国电子百强企业前十名中有八家都是他们的客户。

“在这里我们也明确定位，科大讯飞就做两件事，一是移动端《讯飞输入法》，二是《灵犀语音助手》产品。”江涛向《计算机应用文摘》表示：科大讯飞虽然在语音输入行业已是龙头行业，但是只坚持做最擅长的，其他产品会坚定不移地跟合作伙伴一起做，把机会全部交给合作伙伴，比如《智能商业云》。

### 语音技术成香饽饽，与列强一起做大这块蛋糕

“我觉得《微信》开放语音平台，对沟通状况的支持，是对整个行业很好地拉动。”虽然科大讯飞已稳居语音行业龙头，但腾讯、百度等列强已越来越看重这个行业，纷纷推出了旗下的语音识别产品。面对列强环伺，江涛在采访中显得乐见其成。

在交流中江涛认为，语音产品真正要成功必须要达到基本的两条：第一必须把语音合成识别和语音真正做透，不是简单的在噪音环节下、网络环节下做调整。第二是真正找到杀手级的应用，无论是音乐还是位置服务，或者电话短信，真的解决用户需要，这是一个核心。

除了对语音产品的信心，江涛还认为科大讯飞可以构建更好的商业生态体系，他笑言：“跟这些厂商提供的平台相比，科大讯飞平台的优势是三块：一是更透明开放，不是垄断所有上下价值链，这是更开放的心态。二是技术上存在优化，在当前阶段，如果让产品中的语音技术更好用，并通过产品获取用户，很多开发者仍然会认为科大讯飞是他们的第一选择。三是我们有我们的战略伙伴，在移动互联网中除了自己开放式的移动互联网合作伙伴，我们跟三大运营商都是战略合作，所有的手机厂都跟我们是战略伙伴。这样也构建了非常好的战略同盟，共同应对互联网的冲击，我们跟运营商一起形成了战略结盟。”

### 抢入口，科大讯飞野心更大

IT公司大佬都在抢移动互联入口，大家印象最深的，应该是百度数十亿美金收购91无线，抢占APP、游戏分发入口。最成功的，就是以腾讯《微信》为首的移动社交入口。现在科大讯飞也做出了亿级用户平台，对移动互联入口，江涛有他的



刚创业的时候，在华为的竞标中那些国际巨头的价格比我们还低，比如微软。结果我们拿下了市场，就是因为我们的语音技术真的做得比他们好，我们一步步的把中国语音主流市场抢回来。现在，移动互联网的竞争更快更大，我们心中也有很强的警惕感和紧迫感。像《云之声》这些小的创业公司不断出来，不断的去激起资本市场的关注，从另外一个角度鞭策我们的技术产品迭代和创新必须做得更好，这是好事。百度、腾讯推出的语音平台对我们带来冲击，但绝对没有苹果带来的冲击更大，苹果软硬件一体化捆绑，在这种状态下我们还发展了两万多创业者，三亿多用户。



看法。

他认为：“随着4G时代的到来，超高速带宽会让未来3~5年的智能终端形势发生翻天覆地的变化，它的长相都会不一样。比如说可以是钮扣，可以是项链或者可以是手表。但是不管怎样，语音一定会成为趋势和潮流，未来打电话、发短信、听音乐、查航班和看股票等操作都不需要看屏幕，用语音即可完成。只有在需要看视频，需要大量文本阅读的时候才需要掏出这个屏幕（注：手机或平板电脑），所以现在的入口形态会不断面临颠覆的状态，但语音未来会成为一个非常重要的一个入口。”

至于如何布局“入口”，江涛表示：“科大讯飞能看到与百度、腾讯这些已经具备重要入口的企业差距，他们有很强的客户优势、推广优势和资金引领能力的优势，我们要找准我们的切入点，所以一定做得更开放，一定在选择应用领域中做得更透彻，一定让你产品能够让用户喜欢，这是我们的追求。我们现在主推的《讯飞输入法》我们觉得活跃度还是非常高的，用户已经过亿了。而《灵犀语音助手》的活跃度在APP中排名是不错的，我们非常有信心在明年的下半年会有几个用户最关注的语音，能把它做透，我们内部已经对《灵犀语音助手》



做了非常深入的分析。”

谈谈《灵犀语音助手》

谈到《灵犀语音助手》，这款APP目前处于不温不火，没看到爆发式增长的状态，本刊就这向江涛提问。江涛没有正面回答，他更强调这款APP的潜力一目前得到多个巨头的支持，而且它是中国移动与科大讯飞共同合作的结晶，采用的是分成模式。

江涛坚定看好《灵犀语音助手》的未来，并透露在2014年中国移动与科大讯飞还将投入更多资源给《灵犀语音助手》，至于具体什么资源江涛并未详述。

2014年，语音技术创新继续精彩

一个伟大的科技公司，创新是根基。现在Google每天可获得10项以上专利，而国内雷军表示小米每年发明专利要过千。在过去的2013年，科大讯飞在语音技术创新方面做了不少有益的尝试，有PC端的，也有移动端的，比如“语音离线技术”和“笔记本电脑手写板输入技术”。

对于明年语音技术发展，江涛认为“语意攻关”与“识别和合成”是未来科大讯飞的重点，这也是世界性的语音技术难题。

关于什么是语意，江涛打了一个有趣的比方：“比如一个孩子在五六岁的时候他有很敏锐的听觉，但是他听不太懂复杂的指令，你叫他订票肯定不知道，叫他搜索信息他也查不出来，羧基后台的语意是非常关键的。这个就是现在我们在语音及语言国家工程学框架下在大力推动的，希望未来让手机听懂说话人的真实意图。”

同时，江涛表示“识别和合成”也是2014年科大讯飞的重要工作之一。“这个工作中第一条就是多语种与多方言问题，方言问题我们现在解决得还行。但是多语种是必须再努力的，我们现在的英文识别在国际上是最好的，但是他的准确率还有待提高，做到真正能够在各种网络噪音环境下也能完美识别，这里还有很多工作量要做。随着中国未来的开放和发展，假如不能解决多语种是很大的问题。第二条就是语音合成，现在攻关的是个性化的合成，有感情的，有个人特色的，我觉得还有很多路要完成，这两头是齐头并进的。”





## 挖掘企业IM价值, imo炼成记

提到国内的IM（Instant Messenger，即时通讯）类软件，大家第一个想到的肯定是雄霸市场10余年的QQ。不过，在QQ独霸的这片市场上，也有不少软件异军突起，走出了一条差异化发展的道路，《imo云办公室》（以下简称imo）就是其中的一员。与QQ面向个人娱乐的属性不同，imo走了一条完全不同的面向企业的道路。经过数年的发展，imo在中国的企业即时通讯和云办公运营商中，成为了当之无愧的佼佼者。

文 | 曾捷

### 出发：走一条企业IM的新路

“上帝创造了人类世界，人类精英创造互联网世界”——imo CEO乔月猛先生在2012年受邀赴麻省理工学院进行演讲时这样说道。

早在1999年，南京大学工商管理专业的毕业生乔月猛被互联网深深吸引，投入了互联网行业之中。几年职场沉淀，2003年乔月猛加入上海电信，并作为主要发起人之一提出了中国电信集团三大

战略业务之一的“商务领航”的前身“理想商务”企业信息化公共服务平台业务。在实施商务领航项目的过程中，乔月猛与客户接触时发现，QQ和MSN等个人聊天软件在企业办公环境中被广泛使用，在给企业带来便利的同时，其搭载的休闲娱乐内容却让企业不胜其扰。

然而，当时互联网的发展远未成熟，面对“个人和娱乐”为主流的互联网浪潮，企业市场少人问津。“在北京、上海和广州，很多企业禁用QQ，让员工用MSN，其中一个重要的原因就是MSN的娱乐功能比QQ少。”这一发现让乔月猛萌生了一个大胆的想法：是不是能做一个专为企业服务的互联网即时通信运营平台？

这样的想法随着时间逐渐成熟并越发强烈。2006年4月，乔月猛离开电信，他要打造一个企业领域的“腾讯QQ”。

2B（即To Business，面向企业）与2C（即to

Customer, 面向消费者)的业务不太一样, 中国创业公司中做2B的很少, 也很艰难, 为什么还是要选择这个领域进行创业? 据乔月猛自己透露, 这不仅出于企业即时通讯领域市场空缺的考虑, 更重要的原因他在过去工作中看到大量中小企业对信息化的需求, 但却苦于资金和人才的匮乏。当时, 有统计称中国中小企业五年存活率只有5%, 他便立志让更多的企业可以在信息化大潮中减少运作成本, 提高企业的生存率。

当时, 企业即时通讯对于大多数人来说是一个完全陌生的概念, 就在这样前景不明的情况下, 乔月猛和他的团队在一片质疑和不解中, 尊崇心中的理想愿景创立了imo。

### 成长: 有苦也有乐的孵化期

乔月猛的雄心很大, 在他的预想中, 他的团队将致力于600万上网企业, 为高达2.2亿办公人群服务。

为了实现这个庞大的理想, 自2006年下半年开始, 乔月猛就开始轮番“游说”, 并成功获得了政府和行业权威机构的大力支持。2006年10月, imo平台开始研发, 次年3月公司在上海成立。

起初, imo团队只有几个人, 办公地点选在上海杨浦区创智天地园区。当时, 大家都是年轻人, 都憧憬自由而有梦想的未来, 他们每天紧张而忙碌地加紧imo原型的研发, 坐久了就站着开会讨论……。每周五, 团队所有成员会在下午提前放下手头的工作, 做一次彻底放松, 为下一次突破技术攻关积蓄能量。

这样有个性的公司渐渐吸引到了一些志同道合的创业伙伴, 但也让一些现实主义者望而却步。团队草创初期, 曾经有一个应聘者到了公司门口, 只因公司环境不够豪华, 连楼都没有上转头就走。

幸运的是, 优秀的团队往往具有共性, 诸如理想高度统一, 成员间高度信任与默契, 富有魅力的领导力, 力求务实……。团队的逐渐成熟让imo的成长没有偏离方向, 并开始渐渐发力、加速。

### 研发: 偏执狂们的四年磨一剑

2007年12月, imo推出1.0平台。2008年11月, imo推出3.0平台, 其中整合了企业级应用服务, 并进入公测运营阶段。2010年5月, imo推出4.0平台, 开始面向全国企业和机构提供服务。到

了2010年12月, imo将超大规模企业级即时通讯互联网平台正式运营的媒体发布会搬到了钓鱼台国宾馆举行。

四年多的研发, 数千万元的投入, imo超大规模企业级即时通讯平台终于揭开了红盖头。很少有人能够静下心来, 花费4年时间做一件有巨大风险的事, 团队也在这其间承受了太多的压力。“腾讯QQ经历十年, 已经将大容量即时通讯技术和用户体验建立到了很高的标准, 而imo必须在达到这个标准, 甚至超越这个标准, 才能够赢得广大企业用户的喜爱, 才能够让他们乐于使用imo。”回首往事, 乔月猛不禁如此感叹。

“imo一定具有强大的生命力, 巨大的社会效应和商业潜力”, imo团队对产品品质有种“偏执狂”式的追求: “如果说传统厂商提供的EIM套装软件是可以居住的‘平房’, 只能容纳一家企业使用和入住。那么imo就是‘摩天大楼’, 不仅是高技术含量的超高层建筑, 而且是‘全装全配’。”

### 入局: 身逢其时

四年时间悄悄流过, 国内不断传出呼吁政府加强信息化管理, 企业轻量办公的讨论, imo团队刚好在这股大潮中加入了市场这局大棋。大批企业选择了imo作为公司的即时通讯工具, 顺利解决了企





业员工之间沟通的基本需求。

面对以苹果为首的智能移动终端逐渐主流化的趋势，imo团队一直坚持并做到了不管用户的电脑是使用Windows系统，还是Mac系统，不管用户的手机是iOS系统还是Android系统，imo都能在上面自如运行，让用户不错过任何消息。

同时，imo并没有停下脚步。

在与客户进行面对面的交流中，imo团队发现大部分企业早已习惯花大价钱购买收费的信息系统软件上，这种传统思维为企业运营平添了巨大负担。为此，imo团队提出“微成本信息化”理论，打造企业信息化“轻模式”，致力于引导企业用户由购买套装软件向使用云计算服务转变。在这种背景下，2012年8月imo5.0的发布再次受到企业市场的高度关注。

这次产品的升级，标志imo开始向平台化发展：imo整合了各种办公应用，为企业提供高效的网上办公平台，建构“精装修”的“虚拟CBD”。而imo本身，也正在营造具有土壤般功能的商业生态环境，就像苹果的App Store一样。在这种平台优势下，imo能够为企业压缩成本，同时提升服务质量。

这种高瞻远瞩的战略眼光和技术实力，让imo在企业市场广受欢迎，并受到来自政府主管

部门的肯定。

2012年10月，imo荣获“2012中国年度微创新企业100强”。

2013年8月，上海市政府联合imo发起“企业腾云计划”促进上海市3万家中小企业信息化发展。

### 未来：不断突破、充满信心

根据艾瑞咨询发布的报告数据显示：imo凭借优质的用户体验、丰富的办公功能和先进的商业模式在市场份额方面遥遥领先其他品牌，成为了行业内当之无愧的领军品牌，市场占有率稳居业界第一。

在谈到imo的未来时，乔月猛表示：“互联网是一个超大平台，具有非常强的聚集性，云计算技术能为企业带来更好的办公沟通体验，所以imo把大量的企业聚集起来，架构到云上，把实体办公室搬到虚拟的网络，构建更高级别的生态系统。”

imo所要做的是瞄准企业市场，通过云办公室和云商务社区聚集全国企业，实现组织身份注册、实名即时沟通和商务办公、交流，成为最大的“网络写字楼开发和运营商”。在互联网的浩瀚空间中，开辟出一个崭新广阔的疆域打造全球最大的网上CBD，实现“更高效率、更低成本、更大效益”的管理和经营。

---

### 写在最后

释迦牟尼曾说，一滴水只有放进大海里才不会干涸。imo在企业IM领域走出了一条属于自己的路，纵观他们整个发展历程，我们可以发现这个团队既顺应了互联网的大趋势，也在实战中不断锤炼自己。在产品同质化日益严重的今天，imo的故事告诉我们，市场上有一个霸主并不可怕，可怕的是你不能在它的阴影下走出一条属于自己的差异化道路。只要找准了方向，找准了这位霸主尚未发现的蓝海，一切就皆有可能。

---



## 酷我估值近亿 数字音乐风乍起

最近，有消息称，国内知名在线音乐提供商酷我音乐或被以近亿美元价格出售给一个名为China Music Corporation的离岸公司。如果传言成真，那么这场收购可能成为迄今为止国内单笔价格最高的音乐企业收购案。

同时，目前国内大热的歌手组合，羽泉发行了自己的最新专辑，不过这次新专辑的发行将摒弃传统的光盘方式，全部曲目以定制U盘为载体的数字音乐形式推向市场。

从提供商到歌手，大家不约而同的将目光转向了数字音乐的领域。而且，一个近亿美元大单的存在，也提醒着大家数字音乐这玩意其实是很值钱的。那么，数字音乐为什么这么值钱呢？

文 | 宗树



### iPod+iTunes模式，创造数字音乐的价值

想要明白数字音乐的价值几何，还是要先了解它是怎么发展壮大的。互联网和无线网上的数字音乐传播活动在上世纪九十年代中期开始出现，在本世纪初进入商业化发展的轨道。以其发展过程中具有里程碑意义的事件为标志，通常把发展历程划分为五个阶段。

在线自由交流阶段。在互联网发展的早期，由于网络传输速度很慢，通过互联网共享数字化的音乐被认为是可望不可及的梦想。1993年，MP3音频压缩技术诞生，许多音乐爱好者将CD音乐转成MP3格式放到互联网上供其他用户自由下载。

在线音乐下载平台出现。网络音乐传播影响的日益扩大让一些头脑敏锐的人看到了其中蕴藏的巨大商机。上世纪九十年代后期，专门的音乐下载网站开始如雨后春笋般出现，其中具有代表性的有Napster、MP3.COM等。

便携式数字播放器诞生。最初的MP3文件只

能由电脑来播放，随着MP3的逐渐流行，随时随地欣赏MP3音乐的需求越来越强烈，一些硬件生产厂商抓住机会推出了可以随身携带的MP3音乐播放器。

苹果创造iPod+iTunes模式。要说到数字音乐为什么这么值钱，就不能不说到苹果的iPod+iTunes模式，它是数字音乐发展史上第一个成功的商业模式。那么，作为一个当年的创新商业模式，它为什么可以成功呢？在这里，我们不得不向乔布斯这位伟大的天才表示敬意，因为正是他的创意和敏锐的眼光，造就了今天iPod+iTunes模式和数字音乐的成功。

在那些年，音乐产业正面临着盗版的侵害，互联网上几乎所有的数字音乐都是盗版。为了保护自身及用户的权益，乔布斯游走于各大唱片公司和音乐人之间，争取到了数字音乐的销售权。之后，苹果开始在iTunes商店里以99美分的心动价格售卖各大唱片公司的数字音乐。上线仅仅6天，iTunes



就销售了100万首歌曲。

iTunes商店大获成功，究其原因，我们可以用三个方面来概括。

完善的音乐在线曲目。根据苹果公司公布的数据，iTunes商店共有800多万首可供下载的歌曲，而且种类齐全，歌迷们可以有无穷无尽的选择空间。同时，由于乔布斯的努力游说，iTunes商店中所有的曲目都取得了各大唱片公司的授权，是正版产品，从而避免了版权纠纷。

实用的营销策略。iTunes商店的成功，主要依赖于其“99美分”的简单规则。有用户表示，“99美分”这项服务不仅可靠，而且使用简便。歌迷们可以浏览自己喜欢的歌曲，并且一旦用99美分购买就可以终生拥有，并在自己所有的苹果设备上播放，还可以刻录到CD里。

强大的推荐系统。iTunes商店不仅为用户提供详细的产品分类，还有强大的推荐系统。这个系统集合了音乐制作人、音乐爱好者和用户的评

论，通过iTunes的后台用集体的智慧来组织和协调用户选择的信息，总结其中的规律，然后将这些信息转化为相关的搜索结果或建议（编者注：其实就是大数据分析）。

从这三点，就不难看出iPod+iTunes模式的成功之处。其实，这个模式最成功的地方在于，它在一个盗版数字音乐横行的年代发现了数字音乐付费下载模式及其具有的潜在消费者，并最终让那些习惯免费下载盗版音乐的消费者自觉成为了iTunes的用户，从而创造出了数字音乐应有的价值。

传统音乐产业的嬗变。如今，国际知名的大唱片公司几乎都建立起了自己的数字音乐网站，或是积极参与到了数字音乐产业链中。依托互联网平台超强的传播效力，唱片公司可以极大地扩展产品的销售面、提高销售量。

## 数字音乐产业，移动的机会

既然iTunes创造出了数字音乐应有的价值，那

>> 自从数字音乐的价值被苹果发掘出来之后，各大巨头也纷纷看到了商机，数字音乐产业也迎来了高速发展期。





么这些价值究竟从何而来呢？数字音乐，其实是传统音乐行业发展到互联网和移动互联网时代的一种自然延伸。所以，说到数字音乐的价值，就不得不提到整个数字音乐产业。

一个产业能否快速稳定的发展，往往会建立在另一个或几个产业的基础之上，正所谓水到渠成。随着移动互联时代的来临，中国的音乐产品的获取途径迅速地从买磁带、CD转变为从互联网上下载数字音乐，听音乐用在线播放器，或者下载到手机等移动互联终端进行播放成为普通用户首选的音乐播放形式。

而在这个过程中，用户的使用习惯也在悄然改变。互联网带宽的迅速提升以及3G甚至4G网络的快速发展，让用户从最初下载到本地播放转为在线播放。同时，随着播放硬件设备的标准越来越高，用户对音乐的播放音质要求也开始逐步提升。

用户对音乐品质的追求当然也给作为播放载体的音乐播放器提出了新的要求，如今的音乐播放器已经不像最初只能播放本地音乐，它逐步演变成了一个云端音乐聚合平台。用户可以在这些云端音乐聚合平台上完成查找音乐、下载音乐、关注歌手和购买专辑等一系列操作。尤其是随着移动互联时代的到来，人们播放音乐已经不再局限于PC之上，更多是靠手机和平板电脑等便携的移动数码设备。为了抢占市场先机，各大音乐播放平

台也开始紧锣密鼓地布局移动互联网。以前文说到的酷我音乐为例，它在移动互联网的产品布局从2009年就开始了，2010年5月酷我音乐率先推出Android系统使用的《酷我听听》，次年2月推出了iOS版本，随后又推出手机《酷我电台》。自此，酷我音乐初步建立了在无线互联网领域的产品布局，取得了先入为主的优势地位，下载安装量长期排在行业首位。目前支持的移动平台系统包括Android系统、iOS系统和Windows Phone等系统。在终端方面，除了智能手机，还有平板电脑，以及与车载移动装置、家庭视听设备方面的合作与尝试。

至于其他开发商，国内搜索霸主巨头百度在在线音乐搜索方面排名第一，也已经正式发布了《百度音乐》手机版客户端，为手机用户提供正版高品质音乐。更有一些优秀团队，从单一智能手机听歌软件开始做起，获得了广泛的关注，如《天天动听》等。

随着移动互联时代的逐步深入，如今的数字音乐播放平台，和两三年前的视频播放平台类似，经过了盲目的爆发式发展之后，已进入一个相对理性的发展时期。但数字音乐平台作为整个数字音乐产业链中最终面向用户的重要环节，对如何保障整个产业链的最终利益，起了至关重要的作用。

目前国内数字音乐出版行业，上游为音乐出版机构，包括歌手和经纪公司。目前，各大音乐平台已经直接和歌手、各大经纪公司接口，歌手和经纪公司借助音乐平台达到相关歌曲的迅速全面的推广。而音乐播放平台得益于各个歌手和经纪公司以扩充自身的曲库，达到内容的最佳运作。除了这些之外，数字音乐的付费模式也在悄然发生着改变，除了经典的iPod+iTunes模式外，还产生了诸如套餐（如QQ绿钻）和限免（限时免费）等一大批新模式。

虽然付费模式有所改变，但纵观国内数字音乐产业链，上游的内容制造者可以说难以简单的从整个数字音乐平台获取收入，数字音乐平台更多的仅是一个推广渠道，这对于一些中小艺人来说尤为不公平，也不利于整个产业链的健康稳定的发展。举一个简单的例子，在国内下载同一首歌曲，服务提供商通常会提供4到5种不同的音质以供选择，需要付费的一般是无损格式或者码率极高的格式，除了有特殊要求的少数之外，大部分用户都会选择免费产品。这样，至少在国人改变免费的下载习惯之



前,从中盈利就非常困难。

可是,从国外已经成熟的数字音乐产业链整体结构来看,数字音乐播放平台应该更多的承载着为音乐创作者提供收入的条件,这也利于音乐创作者有更多的精力投入内容的创作中来,以达到整个产业链的良性循环。

## 一个百亿级的数字音乐大市场

随着人们物质生活水平的不断提高,也促进了精神生活的进步。数字音乐作为互联网甚至移动互联网中普遍被看好的一种“消费品”,也成为了这种精神生活进步的直接受益者。据尼尔森数据报告,2013上半年在线音乐的播放量超过了500亿首;而据微博内部数据显示,用户发布与音乐相关的微博,共计3.84亿次,由此可见,国内数字音乐已经开始真正融入生活。

开始融入生活,这就意味着达到产业良性循环的契机已经渐渐到来,要如何保持合理的盈利就是其中的重中之重。数字音乐平台一般有两种盈利模式,广告模式和用户付费模式。这两种模式在国外也都有非常好的成功案例可以借鉴:不久前上市的Pandora电台和已经登陆美国的欧洲公司Spotify就是很好的例证。Pandora依靠广告主投放广告向用户提供免费的正版音乐服务,Spotify则将软件分为去广告用户付费版本和免费的带广告版,营收的四分之三来自于订阅,四分之一来自广告。

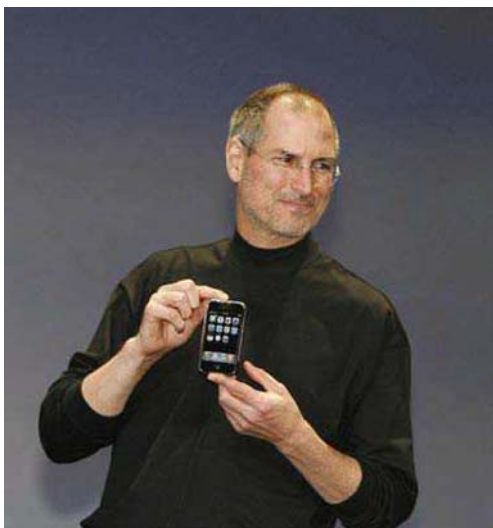
广告模式也好,付费模式也罢,无论是哪种盈利模式,庞大的用户基数对于平台来说都是最重要的。广告主衡量平台的广告价值在于用户数据,付费用户的规模也会随着总体用户量的增长而放大。根据市场研究公司IDC的数据,2013年中国互联网用户数将达到6.11亿,移动互联网用户数达到4.61亿,这标志着移动终端将超过PC成为用户访问互联网时使用最多的终端。如此庞大的用户数,将带来一个巨大的市场,这也将成为数字音乐市场振奋的基石。

在业内人士看来,随着移动互联网和传统互联网内诸如音乐社区、《唱吧》和电视点播等多样化的产品模式的诞生,数字音乐也正经历着不一样的转变。移动互联时代来临,数字音乐平台面临着多平台联合作战:PC端流量依然保持强劲,移动端流量开始猛增,而微博等社会化平台依然需要等待爆发时机。各大数字音乐平台需着重从产品差异化入

手,特别是移动互联平台。如今各大平台的用户体验已经非常不错了,而产品内容却呈现着太多的同质化。而内容得差异化及运营的差异化,是移动互联时代数字音乐平台运营的要领之一。但是,移动互联时代同PC时代在市场推广方面有一个非常大的差别,就是渠道为王。这对数字音乐平台将会是一个更为全面的考验,产品、内容、运营和市场在一起,如何能起一个良好的化学反应,做到1+1>2的结果。而在移动互联时代,可以说又是给了数字音乐平台开始尝试收费模式的一个非常好的机会,在抢用户、抢流量和抢金钱的现在,数字音乐平台面临了一个新的发展高潮。

总的来说,目前的数字音乐播放平台在移动互联网大浪潮中正在迅速转型,一些中小型的数字音乐平台将面临淘汰,而老牌数字音乐平台正逐步转型。在功能运营上,借助明星效应和用户效应等新模式也正在迅速的改变用户的收听习惯。

同时,伴随着国人版权意识的不断加强,国家相关法规的不断完善,在价格合理且足够低,用户不愿为一首歌折腾和冒风险,购买正版的用户数量会大大增加,网络音乐下载付费也将成为常态,国内数字音乐平台势必会展现出一股新的活力。因此,不少业内人士都相信这将是一个上百亿规模的朝阳产业。这也意味着音乐创作者可以从这片市场中获得更多的收益,从而创作出更好的作品,用好的内容充实市场,借以形成前文所提到的产业良性循环,这也正是数字音乐真正的价值所在。

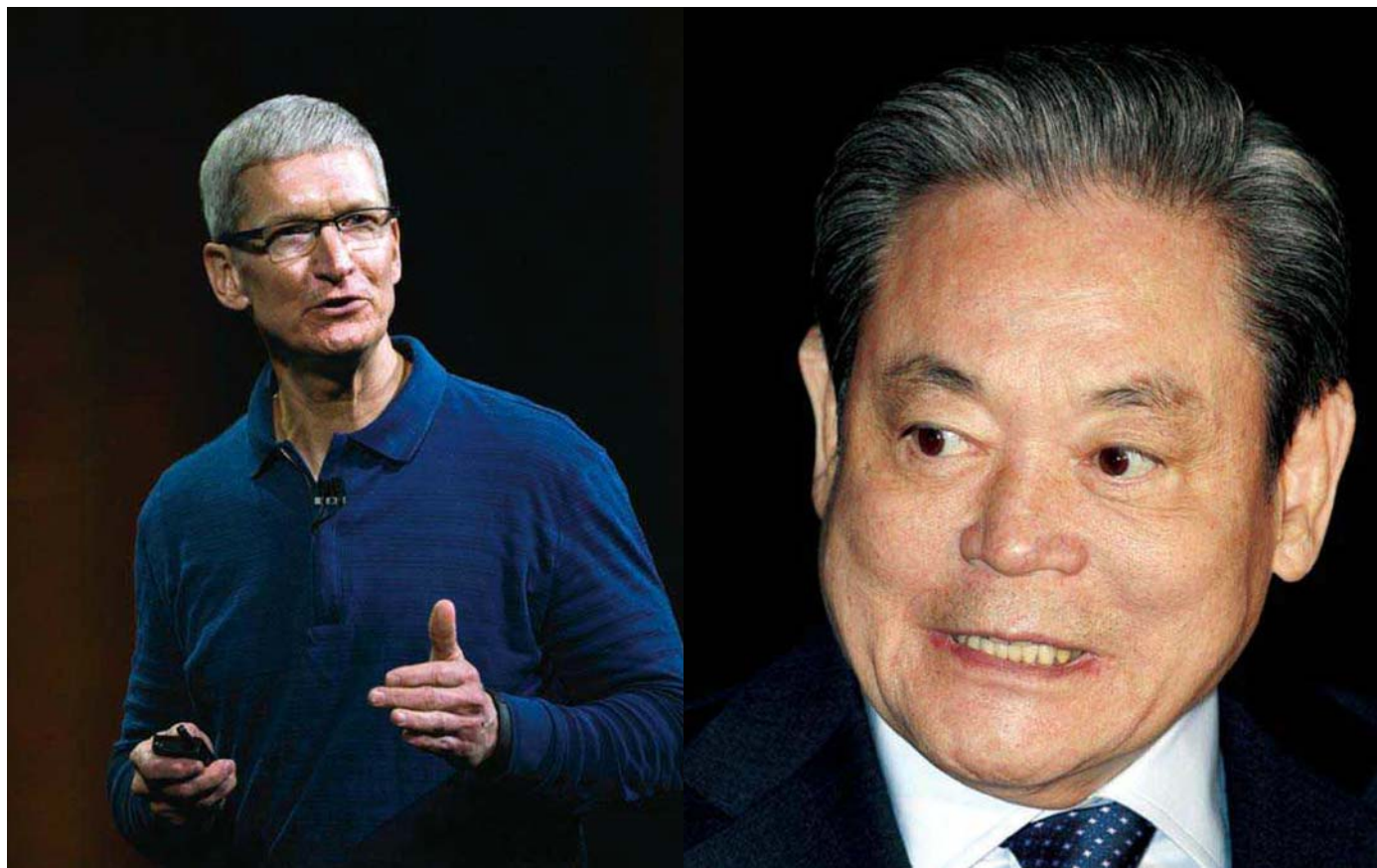


---

### 写在最后

随着移动互联网的发展,用户付费下载习惯的逐渐形成,国家监管的不断加强,数字音乐这座金矿肯定会被越来越多的发掘出来。现在的酷我音乐看起来只是一个个案,但各大音乐播放平台越来越值钱却是一个不争的事实。相信,以后这样的案例会越来越多,市场竞争将会愈加激烈。

---



## 2.9亿美元, 苹果再战三星

如果说有一款智能手机改变了世界, 大家无一例外会想到苹果的iPhone。除了iPhone之外, 关于苹果你还能想到什么呢? 最近关于苹果的消息可真是不少, 究其原因就是苹果和三星的专利大战最近总算是有了一个实际的结果。不过, 回首这次大战的全过程, 我们却可以发现其剧情极度狗血, 丝毫不亚于热播的肥皂剧。

文 | 观察者

### 反目成仇的好基友

2007年1月9日, 时任苹果CEO的乔布斯在旧金山召开的2007年苹果全球软件开发者年会中透露推出第一代iPhone。由此而始, 智能手机行业被彻底颠覆, 苹果也由于iPhone系列产品的成功, 坐上了全世界市值第一的黄金交椅。这时, 作为iPhone核心部件供应商的三星和苹果还处在蜜月期, 是一对地地道道的好基友。

但是, 这对好基友之间维持了好几年的和谐关系被三星推出的Galaxy S智能手机彻底打破了。在2010年夏初, 乔布斯在一次会议上告知三星高管: 他认为搭载谷歌Android系统的Galaxy S非法抄袭了iPhone, 但考虑到双方的广泛合作, 通过谈判来解决似乎是最好的方案。在当年8月, 一群苹果律师飞抵韩国, 并在演讲中开门见山。他们在第二张幻灯片中写道: “Android的目的是引

领一系列公司模仿iPhone的产品设计和战略。”据知情人士透露，会议进展并不顺利。被控抄袭令三星律师颇为不爽，他们反而指责苹果未经许可就使用了三星的多项技术。这次会议凸显出双方的根本分歧，并为此后蔓延全球的专利大战埋下了伏笔。

为了不影响双方的合作关系，2010年10月，苹果向三星发出专利授权要约，愿意以30美元每部手机、40美元每部平板电脑的价格授权其专利组合。如果三星愿意拿出自己的专利组合进行交叉授权，苹果还可以给三星20%的折扣。同时，三星也曾向苹果提出一份专利授权协议，但由于抱怨价格过高，苹果未能接受。由于双方的专利授权邀约都被搁置，三星开始按部就班地开发自己的智能手机产品。

随着Galaxy S智能手机的大卖，终于苹果“忍无可忍”了。2011年4月上旬，苹果向美国加利福尼亚州北区联邦地方法院对三星提出了16项指控，包括不正当得利、侵犯商标权和侵犯10项专利。苹果诉称三星的Galaxy系列手机和平板电脑“生搬硬套”地抄袭了iPhone和iPad的设计，例如显示屏图标的外观。由此，一对好基友反目成仇，狗血的专利之战正式拉开帷幕。

## 第一回合：亚欧战场，三星逃过一劫

面对咄咄逼人的苹果，三星自然不能坐以待毙。2011年4月下旬，三星在韩国、日本、德国和美国加州圣荷西联邦法院提起申诉，认为苹果侵犯了其名下的专利。同时，三星还将这一指控申诉到了美国国际贸易委员会。

接下来，双方变本加厉。自2011年8月4日开始，苹果诉三星侵权的案件达到一个小高潮，德国杜塞尔多夫地区法院发布初步禁令，禁止三星销售某些型号的Galaxy Tab平板电脑。同时，由于禁令的关系，三星表示，将不会在当年的柏林IFA消费电子展上展示7.7英寸Galaxy Tab平板电脑。之后，澳大利亚开始禁止三星在澳大利亚销售10.1英寸Galaxy Tab平板电脑。

看上去，好像苹果已经取得了一个阶段性的胜利。但是，在2011年11月30日这一情况却急转直下。首先三星在澳大利亚上诉成功，推翻了此前的临时禁令，从而可以销售10.1英寸Galaxy Tab平板电脑。在最终的听证会之前，三星将可以在澳大

利亚销售这款产品。而后，在2012年，日本和德国的法院相继作出裁决，三星并没有侵犯苹果的专利，苹果的诉讼被驳回。

而在三星的主场韩国，2011年6月，韩国首尔中央地方法院做出裁定：苹果侵犯三星5项专利，责令赔偿。不过，在2012年，这一判决被更改：苹果侵犯了三星电子的两项通信技术专利，同时，三星也侵犯了苹果跳回画面（bounce-back）的一项专利。法院要求苹果公司为其侵犯的每项专利支付2 000万韩元（当时1美元约合1 134.7韩元）赔偿金。三星则被责令支付2 500万韩元赔偿金。法院还禁止苹果iPhone 4和iPad 2以及三星公司的Galaxy S、Galaxy SII和Galaxy Nexus智能手机在韩国销售。这种做法各打五十大板，让双方几乎毫发未损。

几场诉讼下来，苹果没有占到任何便宜，反而浪费了大量的精力和可观的律师费、诉讼费。反观三星，他们强有力的应对手段似乎也起到了一些效果，至少还没吃什么亏。

## 第二回合：美国主场，苹果大获全胜

既然没能在国外市场上取得想要的结果，还被三星轻轻戳了一下痛处的苹果，决定回到自己的主场美国大干一番。毕竟在通常情况下，美国人是一定会帮美国人的。





时间进行到2012年8月，美国法庭终于开庭审理苹果诉三星专利侵权案。8月24日，陪审团裁定，三星的智能手机与平板电脑上在“跳回画面（bounce-back）”、“用手指放大缩小”和“连续点击放大”三个功能上侵犯了苹果的专利。同时，在iPhone的外观，以及使用者界面的图像标志上，也发现三星有抄袭的行为，但三星平板电脑Galaxy的切换界面则没有抄袭iPad设计的专利。陪审团在裁定中称：三星“早就知道或应该知道”电子通讯及电子仪器部门有侵权行为。更为雪上加霜的是，裁决认定三星必须赔偿苹果高达10.5亿美元的罚款，而三星反诉苹果专利侵权的部分被全部驳回。

不过，由于陪审团最终对赔偿金额进行了重新核定，所以这个案件被重审。今年11月21日，陪审团给出了新的赔偿金额：2.9亿美元。专利大战打了这么久，苹果总算是能见到钱了。

### 专利之战，亦是庭上的营销之战

其实，用脚指头想想都会知道陪审团必然要齐刷刷地站在苹果这一边，尽管他们都来自不同的行业，但是他们在美国土生土长，他们都是美国故事的忠实听众，他们几乎都是乔帮主的粉丝啊！三星的客场失意也算是意料之中的事情了。

2012年8月，苹果获胜之后，曾洋洋洒洒地发表了声明：“苹果与三星之间的诉讼关乎的不只是专利或者金钱，更多的是关乎价值观。我们要为法院发现三星的故意侵权行为，并明确响亮地传达偷窃是不对的信号而喝彩。”三星则发表声明称：“今天的判决不当被看作是苹果的胜利，而是美国消费者的一大损失。它将导致消费者的选择变得更少，行业创新变得更少，购买产品的价格可能会上涨。”

在这里，笔者很想狠狠说一句：“得了！都别入戏太深了！你们都把法院当成了营销的阵地了。”在法庭上，苹果一如既往地企图用简单富有感染力的故事去打动人。于是，苹果律师Harold McElhinny不断地向陪审团强调，iPhone改变了一切，它率先进入市场，而三星则是跟风者。他从iPhone的诞生开始讲起，并称苹果制造iPhone的过程充满了冒险。

三星则伺机攻击苹果，一副找茬的姿态在挑对方的毛病。其律师Charles Verhoeven的陈述几

乎是逐一反驳：矩形屏幕、圆角，这些简约设计并不是苹果发明的。并振振有词地说三星并不是抄袭者，它有超过2万名工程师，2005年到2010年的研发投入达到350亿美元，三星通过创新而成为一家大型科技公司。

面对双方的做派，甚至连主审法官都有些忍无可忍。庭审过程中，在主审法官Lucy Koh收到苹果多达75页的简报，并要求法庭允许苹果传唤22位证人出庭作证之后，法官被逼急了，一度失态地问苹果律师：“除非你‘嗑药’了，不然你肯定清楚我们绝对不会允许这些证人出庭！”

### 口水战，难掩创新乏力

经过这次专利之战，虽然苹果可以得到部分赔偿，但其在智能手机和平板电脑市场上占有率的下降却造成了相当大的损失。要补偿这些损失，这点赔偿是远远不够的。而三星在这场大战中也没得到什么好处，虽然在亚欧多个国家没有吃亏，但在美国却得付出赔偿，甚至面临产品禁售的命运。而且三星还最近有卷入了欧盟的调查，涉嫌利用专利诉讼来攻击苹果，如果属实或将面对上百亿美元的惩罚。

一向标榜创新为灵魂的苹果，自然对创新一词情有独钟。即使在胜诉之后，都不忘把创新挂在嘴边。库克说，在苹果，我们重视独创性和创新，为打造出世界上最好的产品而倾注我们的生命。我们制造这些产品是为了取悦我们的用户，而不是为了让我们的竞争对手大肆抄袭。

而客场失利的三星，一边表示要上诉一边还不忘说，将继续进行创新，为消费者提供产品选择。一个说用生命来创新，一个说即使被罚得倾家荡产也要继续创新。可谓一个比一个说得动听。殊不知，这却像是无比讽刺的事情。试想一下，一个企业靠模仿他人或者阻止别人模仿自己来维护市场说明了什么？只不过是告诉世人：它们已经失去了创新的信心与能力，如此而已！这些老大哥们都如此“创新”，叫后辈们情何以堪？而且，最近一两年，苹果和三星的产品频频被用户抱怨，远远达不到期望值，这也从一个侧面反映出了创新的乏力。

而更搞笑的是，即使在法庭上口水仗打得热火朝天的。私底下却依然是生意照做，合作继续。三星依然还是苹果最大的供货商。生意场上，推杯换盏，来往甚欢。

### 写在最后

合作还在继续，争斗依然进行。专利之战的背后，是整个行业创新力不足的现实。纵观整个专利之战，站在前台的苹果和三星都没得到什么好处，反而是专注自身产品开发，躲在背后看笑话，闷声发大财的微软和诺基亚获益不浅。经此一役，业界预测微软的Surface和其他搭载Windows操作系统的平板电脑有望成为iPad的真正挑战者。而那个习惯躺着中枪的诺基亚，股票也上涨了6%，头回尝到了天上掉下来的甜头。或许，这也是一种启示：努力创新，专心做好自己的产品才是正经事。毕竟，一款有着真正创新性的产品，无论好坏，亦是一种成功。



## 揽入《PP助手》，俞永福的野心

2013年12月7日，UC优视科技公司（以下简称UC）首席运营官朱顺炎在全球移动游戏发展趋势高峰论坛上称，UC对《PP助手》的整合已接近尾声。虽然与百度19亿美元收购91无线相比，UC完成的这项收购略显微小，但这次收购对移动互联网战局的影响，要远比表面上看起来更大，且背后涌动的暗流也不比前者少。业界认为，此次收购标志着UC跨出了全面布局移动互联网的重要一步，UC首席执行官俞永福的野心已显而易见。

文 | DeltaL

### 从被收购，到收购别人

UC公司创立于2004年，其核心产品为《UC浏览器》。2012年11月，《UC浏览器》在Android平台的活跃用户数突破1亿大关，成为Android平台上全球首个用户过亿的第三方浏览器。众所周知，手机浏览器曾是移动互联网中最为重要的入口，而UC一度凭借《UC浏览器》在Symbian时代傲视群雄。但随着腾讯、百度和360等巨头的介入，UC的入口优势受到了极大的冲击。这也正是UC决意收购《PP助手》的主要原因。

不得不说，UC这一场堪称反击战的收购仗打

得极为漂亮——不仅在几大互联网巨头的狙击中生存了下来，还加强了变现能力，为公司上市增加了砝码。这次收购也标志着UC从“被收购者”变成了“收购者”，也印证了俞永福在2013年5月放出的豪言——“UC一定会坚持独立自主发展，不会出现BAT收购UC，未来只有UC收购了谁”。

### 九游：吸金能力更上一层楼

虽然UC是为数不多的已经规模化盈利的移动互联网企业之一，但仍有非常大的增长空间，而目前移动互联网赚钱最容易的，就是手机游戏。在此



之前，UC已经通过运作UC九游，成为Android平台最大的游戏运营渠道之一。2012年，UC九游给游戏合作伙伴的分成超过1亿元人民币，2013年分成超过3亿元。不过与Android平台上的突出表现相比，UC在iOS平台上的作为就乏善可陈了——只有覆盖和渗透，没有成为真正意义上的分发平台。当然，在成功收购《PP助手》后，UC的这一短板将得到了很好的弥补。

有业界人士认为，《PP助手》和《91助手》是iOS平台上除App Store外最重要的两个游戏发行渠道。目前，《PP助手》的月均营收近4 000万，年营收超5个亿，其联运的游戏中有15款产品月收入超过百万元。UC将这位“悍将”收归麾下后，前者Android、iOS两大主流平台和PC端的联合布局已基本完整，在炙手可热的手游市场拥有了覆盖大量开发者的成熟分发能力。《PP助手》将与UC九游在iOS游戏发行上形成业务互补，巩固UC在移动游戏领域的第二大平台地位。

### 俞永福：背靠阿里好乘凉

2013年8月22日，俞永福在一封内部邮件中宣布，阿里巴巴战略性投资UC，阿里巴巴集团创始人兼董事长马云也将出任公司董事。这两个多月以来UC、阿里巴巴和百度三者之间的“绯闻”划上了句点。

阿里巴巴是一个平台型的公司，需要的是与合作伙伴的共同繁荣，因此只需要对竞争对手形成掣肘即可。而百度是技术驱动型的公司，对产品的控制欲望更强，因此会全盘控股的可能性更大。两大巨头截然不同的思路和定位，或许是俞永福选择阿里巴巴的重要原因，即在于保持UC的独立发展。事实上，UC早在2009年底便已对媒体宣称“三年

内上市”。保持独立、收购《PP助手》，无疑都是UC为上市所做的努力。

此前，UC已通过“UC+开放平台”的形式构建了一个轻应用发行平台，这个平台由UC插件平台和UC网页应用中心组成，其中UC网页应用中心是国内成立最早、规模最大的网页应用中心，目前用户累计添加应用次数2亿次，月活跃用户5000万。但UC不能不正视的问题是：目前的移动互联网格局下，应用商店仍然是用户获取APP的第一入口，而不是浏览器。UC收购《PP助手》后，可以做到双管齐下，Web APP浏览器渠道和应用商店渠道“两手抓，两手硬”。与百度收购91无线后在移动端“两条腿”走路一样，UC此举必然能令其走得更稳更远，也为其上市增加砝码。

### 不起眼的收购，为何遭大佬搅局？

在国内，移动互联网的各个领域，几乎都少不了几大互联网巨头的推波助澜。UC收购《PP助手》看起来是一个独立的事件，其实牵连甚广。在其他巨头的眼中，拥有大量用户的UC无疑是一块“大肥肉”，谁都想美餐一顿。而UC自然不愿任人鱼肉，在很多人眼中，其出路唯有努力壮大，从“猎物”变成“猎人”。

### 周鸿祎：专业抬价，娴熟搅局

作为2013年移动应用分发领域最广为人知的两起收购案，百度收购91无线和UC收购《PP助手》的背后都还有另外一个身影：奇虎360创始人周鸿祎。在百度收购91无线后不久，周鸿祎便在斯坦福大学的半正式演讲中透露自己也参与了“抬价”。他自称是搅局者，“如果不是有360的存在，某些公司不可能有那么大的压力出这个价格。”周



鸿祎此言，大抵是出于自己91无线早期投资人的身份。

无独有偶，360在《PP助手》收购案中再次充当了“搅局者”的角色。周鸿祎是《PP助手》所属的广州铁人网络科技有限公司的天使投资人。360也曾考虑收购《PP助手》，不过最终以11亿人民币的估值退出。虽然360借此抬了一把价，并挣了一大笔钱，但也成全了UC这个手机浏览器市场的竞争对手，是福是祸还难以确定。

### 李彦宏：鱼和熊掌，不可兼得

百度与UC的“绯闻”流传已久，2013年初更传出百度在春节前与UC达成控股协议，估值约为12亿美元。之后随着阿里巴巴战略入股，马云入驻UC董事会，传言最终烟消云散。此次UC收购《PP助手》，想必李彦宏的旧伤疤又隐隐作痛了一次。不过，即便UC携《PP助手》站在了阿里巴巴阵营，收购91无线后的百度在移动应用分发领域仍具有绝对优势。

根据最新发布的《2013年第3季度中国移动应用分发市场监测报告》显示，2013年Q3中国移动应用分发量达180亿次。其中百度的应用分发能力最强，份额占比达40.6%。360和豌豆荚分别以24.8%和12.4%的份额占比位列第二、三位。目前来看，百度收购91付出的19亿美元并未浪费，其回升的股票价值可以买好几个91，多少能弥补李彦宏未能与UC联姻的失落。

### 马云：统一战线，亲上加亲

早在2009年，UC便已接受了来自阿里巴巴、晨兴投资与联创策源三家共1200万美元的融资。此后，UC又与阿里巴巴在多个业务层面展开合作，这也是阿里巴巴在此次UC股权争夺战中胜出的原因之一。无论此次增持的股份和投资金额有多少，阿里巴巴都已经达成了自己的战略目标——阻击百度收购。

百度已经掌握了PC端的流量，急需在移动互联网战略屡受挫折后有所作为，但马云显然不希望百度同时掌控PC端和移动端的流量。增持UC股份所付出的金额对于阿里巴巴而言不过九牛一毛，但是这笔投资却可以削弱竞争对手，并打造自身在移动互联网上的入口体系。此外，控股UC想必只是阿里巴巴抢夺移动互联网流量入口的其中一步，

未来仍将围绕这一领域进行收购或战略入股。

### 马化腾：旧怨未了，再添新仇

有了百度和阿里巴巴，自然少不了BAT三巨头的另一成员——腾讯。表面看来，腾讯并未直接参与《PP助手》收购案，但也并非毫无瓜葛。早前UC曾与腾讯对簿公堂，俞永福与马化腾一度剑拔弩张，而今两者仍然势同水火。

凭借订阅公众号和服务公众号，腾讯《微信》已隐隐成为新的移动互联网入口，对UC造成了不小的冲击，而这恐怕也是UC收购《PP助手》的原因之一。另一方面，UC收购《PP助手》成为手机游戏第二大平台后，必然会与位列第一的腾讯游戏展开激烈较量。腾讯游戏此前一直聚焦在PC端，自从有了《微信》之后，就为腾讯的移动游戏提供很强势的入口，这不能不让UC提高警惕。

### 三条路，UC的豪赌

2013年5月7日，UC在2013全球移动互联网大会分会场举办了2013年战略发布会，正式发布了“3·3·3计划”，未来3年，UC将在人才、生态环境和国际化三个方面投入总计30亿元资金，展开一系列投资、并购和市场拓展计划。结合之后的接受阿里巴巴战略投资、收购《PP助手》，不难看出UC的野心远远不止上市这么简单，更大的目标恐怕是做一个规模很大的移动互联网公司。

目前，腾讯、百度、阿里巴巴和360等传统互联网巨头都建立起了一套较为完善的移动互联网体系，而UC还存在较大的差距。要在各大巨头的眼皮底下平稳发展，仅凭UC现有的平台是远远不够的，而收购《PP助手》虽然会加快步伐，但UC的未来仍需步步为营，努力构建属于自己的格局。”

虽然UC的创业精神值得肯定，但这场豪赌的结局仍有待市场的检验。从目前的消息来看，UC接下来可能会从如下三个方面着手。其一，UC始终认为立足于浏览器的Web App将重归正朔，以应用商店为代表的App渠道将日渐式微。其二，接受阿里巴巴战略投资后，俞永福首先宣布的就是进入移动电商领域。其三，UC还有可能会在促进营收的业务方面发力，比如手机游戏和移动阅读等。在游戏渠道方面，UC还有畅想的空间，不排除会再整合一些中小型手机游戏渠道。



#### 写在最后

移动互联网前路漫漫，移动应用分发领域的竞争只是冰山一角，远远算不上是战争的高潮，更谈不上终结。UC是除BAT之外少有的拥有几亿活跃用户的互联网企业，同时还是重要的移动分发渠道，还有自己的游戏公司九游。与其他创业不久的新企业相比，已成立9年之久的UC无疑具有较大的优势，但在BAT这类巨头的重压下也并不轻松。如何利于自身核心优势——浏览器，建立一个综合性的开放平台，并及早发现成熟的移动互联网商业模式，形成完整的生态闭环，是UC能否在乱战中生存壮大的关键。



## 如何优雅地刷微博 Weico 3

时至今日，新浪微博客户端仍是不少用户手机中不可或缺的存在。有意思的是，官方微博客户端饱受诟病，给开发者留下了发挥空间。相对《四次元》和Fuubo等草根应用，出身专业视觉设计公司eico design的Weico，在微博控眼中更显大家闺秀气质。历经多次迭代后，Weico跨入了3.0时代。这一全新版本，或许可以让我们优雅地刷微博了。

文 | 石强



Weico 3所提供的“阅读环境”功能，可方便用户调节微博版面。

### 扁平化，看上去很优雅

在苹果iOS7发布前后，有关扁平化和拟物化的争论就从未停止过。但可以确定的是，扁平化将成为未来几年移动应用设计的最重要方向。不过截至目前，扁平化风格的应用还并不多，大多数国内开发者仍在评估应用大改带来的潜在市场风险，没有贸然跟进。

众所周知，扁平化将更加有利于突出内容的主体的地位。对于微博这类以内容为核心的应用而言，扁平化无疑是一个不错的选择。或许也正是因为这个原因，Weico 3成为了目前还为数不多的扁平化应用。

在视觉风格上，Weico 3彻底抛弃了高光、渐变和纹理等大家喜闻乐见的拟物化元素，用色纯粹。浅灰色的背景和深色的底栏，让产品显得很精致。评论、转发和收藏等功能，被统一放置在了一个按钮当中，使得整个主屏幕非常简洁，搭配iOS7毫无违和感。

除了扁平化，Weico 3还引入了时下流行的侧滑菜单，进一步减少了界面元素。事实上，为了提升阅读体验，Weico 3还推出了“阅读环境”功能，在任何时候我们都可以轻松调整微博版面。可以说，克制的元素堆叠将有限的显示空间留给了微博内容，带来了不错的使用体验。

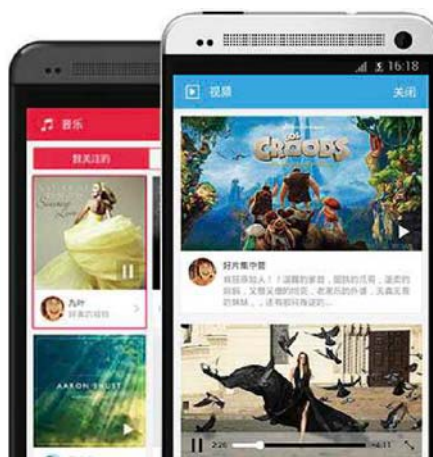
### 微博应用的差异化突破

放眼目前各大微博应用，大家将重点都放在了体验创新上，在产品功能上非常雷同。事实上，对于依附于微博平台的开发者而言，要在新浪的功能框架下实现差异化，确非易事。有意思的是，在Weico 3当中，我们看到了团队对于微博应用差异化功能的想法。

作为起步最早，影响力颇大的微博应用，Weico拥有让其他开发者艳羡的私信功能。在新版本中，开发团队还为这一功能赋予了新的玩法——分享目前非常热门的Lomo短视频。说起来，独具特色的相机功能，已是Weico系列产品的标签了。

更值得一提的是，除了微博本身，Weico 3还融入了自己对SNS的想法。我们甚至在这款新浪微博应用当中，看到了分享内容到“微信朋友圈”和“印象笔记”等原创功能。无论是写微博还是刷微博，用户都可一键将微博内容分享到《微信》或《印象笔记》等平台。我们认为，如果没有来自新浪官方的压力，诸如此类的功能，或许真能成为微博类应用的一个差异化突破口。

当然了，在功能二次创新的同时，Weico 3也同步跟进了新浪微博官方的最新功能。诸如新浪最新推出的点赞和未关注人私信等，都在新版本中有



## Weico 3

应用大小: 26.7MB

下载地址: [www.weico.com](http://www.weico.com)

适用平台: iOS、Android

所体现。与此同时，老版Weico中内嵌的视频和音乐播放功能，也延续到了Weico 3当中。

## 个性化尝试

不仅仅是在功能上，Weico 3还尝试在个性化上制造差异化。除开前文讲到的扁平化和“阅读模式”，Weico 3的个性化还体现在“独家心情微博”和精致的主题上。

eico design团队为Weico 3设计了几组动态签到表情，这些表情并不存在于表情列表当中。只有点击屏幕上方的用户头像（iOS版），才会出现，供每日用户签到之用。

这些动态表情精致可爱，有较高的可玩性，更重要的是，它激发了用户创作微博的积极性。目前，eico design提供了三组表情可供下载，后续可能还会增加。

主题是Weico产品基因里的东西，从Weico诞生之初便已经存在。一直以来，Weico的主题都以精致著称，Weico 3也不例外。和其他APP主题不同，eico design会根据热点不定期推出新主题。也会根据一些合作伙伴的需求，推出特定品牌风格的主题。

个性化尝试，是Weico 3出彩的地方，或许还孕育着产品的盈利之道。植入客户品牌，策划和设

计与之对应的动态心情表情和主题，不失为为这款免费APP带来收入的方式之一。

## Weico的问题

我们认为，Weico 3在视觉和功能上的表现首屈一指，但是它对大屏幕手机并不友好。出现这样的问题，或许与Weico是发迹于iOS平台有关。因为这一问题在4英寸的iPhone上并不明显，而在如今动辄5英寸以上的Android手机上，就显得格外突出了。

Weico 3将写微博按钮放到了屏幕顶部，消息分类标签和设置按钮也位于屏幕顶部，且不支持滑动切换操作。在大屏手机中使用Weico 3时，几乎不可能单手完成操作。显然，Weico 3还并未针对大屏幕手机进行相应优化。

此外，Weico 3还可以在流量消耗方面更加智能。虽然4G已正式商用，但多数用户仍使用2G网络。在移动网络下上传、浏览微博高清图片和头像，不但会带来更多流量和电量消耗，也会影响到刷微博体验的畅快感。Weico 3虽提供了图片质量模式可供选择，但并不具备在2G、3G和Wi-Fi等网络环境下智能切换模式的功能。

针对大屏手机进行操作优化，增加网络环境的智能判断，或许能让Weico 3更加智能好用。

## 写在最后

版本的迭代和硬件的突飞猛进，让Weico告别了老版本在Android平台不流畅的尴尬。而用心打造的扁平化视觉风格，也让产品显得精致。喜欢精致而小巧的东西，是大多数人的天性，而在移动互联网体现得更明显。即便不想刷微博，笔者也乐意打开Weico 3摆弄一番。

相对于其他微博应用开发者，无论是在接口权限还是资源投入方面，eico design都有一定优势。目前看来，在iOS平台，他们已经将Weico打造成了一款独具风格的优质微博应用。不过，在第三方微博应用云集的Android平台，单纯移植iOS版的Weico暂时还得了高分。

事实上，由于没有行之有效的盈利模式，大部分微博应用都是出自中小开发者的兴趣和爱好，用业余时间完成的。Weico通过Pro版收费，在iOS平台小有斩获。在Android平台，Weico也尝试过应用推荐等盈利模式，但效果并不理想。而其他的微博应用的情况，还远不如Weico。

可以预见，微博应用短期内仍很难逃脱工具类APP的盈利怪圈，只能以小而美的试验田形式存在。





## 小卡片大智慧 存储卡的无线分享时代

什么是移动互联时代，社交狂说：“就是干了什么事，一定得马上Show到朋友圈。”吃货说：“不管东西好不好吃，一定得先发个微博。”摄影达人则说：“不管单反的效果有多美，第一时间分享出来的总是略带遗憾的手机照片……。”对大部分人来说，移动互联时代就是个快速分享的时代，分享遇到的人和事，分享看到的景和物。但对于有些人来说，这却是个略显尴尬的时代。遇到这种情况，有的人选择妥协，有的人则用一张小小的Wi-Fi SD卡解决了这些难题。

文 | 单季稻



ezShare易享派客户端有iOS、Android和Windows三个版本。通过它，用户可以通过手机或平板电脑直接对相机里的照片进行查看、编辑和分享。

### 分享不留遗憾，小卡片解决大问题

什么是Wi-Fi SD卡？简单来说，它就是一张能无线传输照片的SDHC存储卡（以下简称SD卡），比如这张“ezShare易享派Wi-Fi SD卡”。

从外观上来看，它和普通的SD卡几乎一样，唯一的区别就是在卡的底部，多了一个分享开关——Share。打开它之后，我们就能通过手机、平板电脑或者是笔记本电脑查看SD卡里的内容并进行一些简单的处理。

比如正在野外郊游的你，想把单反相机里的照片用微博或微信分享给大家，只需打开ezShare易享派卡底部的Share开关，然后用手机或者平板电脑连接卡片自建热点Wi-Fi，使用APP就可以查看SD卡上的所有照片。

当然，ezShare易享派客户端的作用不单是

查看照片那样简单，还可以对照片进行构图、对比度、曝光、颜色饱和度等多种调整及滤镜、美化等后期处理，并且可以选择在照片中添加Exif信息、地理位置和心情标签等个性化设置。有了ezShare易享派客户端，分享也将变得特别简单，无需登陆其他APP或是输入账号密码，就可以直接通过微信朋友圈、微博或者发微相册等各种方式与大家分享自己的作品。

另外，如果你只是为了快速用笔记本电脑浏览Wi-Fi SD卡上的内容，那就更容易了。只需将笔记本电脑连接上Wi-Fi SD卡的Wi-Fi网络，然后打开浏览器即可查看和下载SD卡上面的照片，连取卡→插卡的步骤都省了。

在这个分享无处不在的移动互联时代，很多相机厂商都推出了带有Wi-Fi功能的产品，比如佳能的6D和索尼的NEX系列等。但对于广大摄影爱好者来说，只是为了一个联网功能就要多花几千甚至上万元的投入来更换设备，显然不那么实际。而ezShare易享派的出现，无疑是一个更实际，也更符合普罗大众实际需求的解决方案，极具性价比同时更加注重用户体验度。如果你正在口水着各种新品相机的联网功能，如果你还在为不能再第一时间分享单反相机里的照片而发愁……，那么选择一张Wi-Fi SD卡吧，它能让分享变得更加简单！

## 官方出品必是废品？ 《铁路12306》

春节临近，一张回家的火车票又开始成为很多人近期的关注重点。面对购票这样一个巨大的市场，开发者一直希望能分到一杯羹，但都被官方拒之门外。而此次12306官方推出了手机购票APP，自然是备受关注。不知道这款发布第一天下载量就突破20万的官方APP，会有哪些亮点呢？

文 | 万元



### 并不复杂的买票流程

在12306的官方网站右上角点击“手机版”，我们找到了《铁路12306》的下载页面。页面显示，该APP目前还处于试运行阶段。iPhone用户可直接在App Store下载，Android用户扫描二维码即可下载。

打开《铁路12306》之后，我们发现它并不算是一个精致的APP，布局并不讲究。首屏提供了大家最关心的查票信息。输入出发地、目的地、日期和席别等信息，就可以查询到满足要求的车票。虽然页面布局有些简陋、响应速度也很一般，但至上的操作逻辑还算清晰。

经我们测试，整个购票过程也并不复杂，和网页版12306类似。具体的，首先点击“我的12306”登录或注册一个账号。接着，回到APP首屏查询和预定车票。最后，填写完所有购票相关信息，提交订单并在规定时间内完成支付即可。除了预订车票，APP还同样支持退票和改签等功能。

可喜的是，APP支持同时购买多张车票。更重要的是，除了支持网上银行支付，APP还引入了支付宝付款功能。由于购买车票需要输入大量购票人信息，在手机上操作比较麻烦，因此笔者建议提前在电脑上录入。

### 产品简陋，难谈体验

由于是试运行版本，《铁路12306》的完成度还并不高，更像一个前期的产品开发原型。在实际的具体使用过程中，我们也发现了APP中一些比较严重的问题。

首先是机型适配问题。Android版本的《铁路12306》只能使用APP自带的返回按钮实现返回操作，而手机本身的返回则表示退出APP，非常容易引起误操作。当务之急，APP还需要加强机型适配。更要命的是，购票常常需要输入大量数据，一旦误操作退出了APP，往往会让人欲哭无泪一抢票也是一件争分夺秒的事情好吗？

其次是UI的配色问题。在APP当中，所有的确认弹窗均采用了蓝黑色的背景，搭配标准的黑色文字。这导致APP提示在强光下黑作一团，很难看清楚提示中的具体内容。不过，如果是夜间在被窝中使用APP，用户也许会感到前所未有的舒心。

此外，《铁路12306》也不具备网页版的“自动抢票”（自动刷新余票）功能。想使用很潮的“下拉刷新”功能抢票的“童鞋”，也可以洗洗睡了。虽然APP支持支付宝付款，但也仅支持WAP版支付宝，并不能自动调用手机中的《支付宝钱包》。



### 铁路12306

应用大小：9.4MB

下载地址：

<https://kyfw.12306.cn/otn>

适用平台：iOS、Android

### 小编观点

没有下拉刷新、没有考究的布局、没有余票信息推送……，如果单从产品体验上来讲，首次面世的《铁路12306》在很多开发者眼里，或许只是个战斗力只有5的渣！

《火车票达人》、《买火车票》和《猜火车》等民间工具，已为火车购票类APP提供了很好的范例。但和每年抢票浏览器插件的疯狂不同，手机端的抢票APP还并未受到足够的重视，市场还很大。

我们期待《铁路12306》打磨到正式版的样子，更期待官方能更加开放，培育一批体验上乘、安全可靠的第三方手机购票APP。

www.szla.com



## 聆听有线音响之声! 奋达R50品鉴

对于音乐，人们或多或少都有着近乎一致的追求。寝室之内，下班宅家……，或许是为了聆听心情，又或许是为了排解圣诞节的寂寞，我们都会习惯性地让屋子里响起自己偏爱的音乐。

诚然，这个无线的时代，无线音响行业在迅速地发展着。然而，在多媒体桌面音响领域，更能展现音乐的本质，激发对音乐的向往，还是有线音响。

文 | the Listener



### 奋达R50



重量: 6.2kg  
尺寸: 172mm×310mm×200mm  
声道: 2.0  
频响范围: 50Hz~20KHz  
功率: 31W×2  
接口: RCA音频接口/3.5mm  
价格: 599元

#### 视觉: 质朴、典雅

拆开沉甸甸的包装之后，没有花里胡哨的设计，奋达R50显露出来一种质朴的感觉。将黑色的音响立在桌面，触摸着皮革的表面，叩击着木质的箱体，在其优秀的做工之下，能让人感受到简单的质朴之中透露出淡淡的典雅。

不过毕竟是有线产品，奋达R50的连接自然不如无线产品一般方便。当然，线夹的连接方式也谈不上麻烦，并且有着不错的牢固性。将R50连接之后，使得整个书桌立马产生了一种格调。

#### 听觉: 优秀的人声、不错的解析

布置完成，坐在书房，没有圣诞约会，那就独享音乐的盛筵吧！“我住的城市从不下雪，记忆却

堆满冷的感觉。”每年此刻，陈奕迅的《圣诞结》都是相当应景的一首歌。单循许久，采用2.0声道技术的奋达R50对人声的演绎相当不错，听起来清晰、通透。音响的三频延展性也很不错，使得音乐行进到激烈的高潮部分，也并不缺乏厚度。

当我换到朴树的歌曲，奋达R50对于优秀的人声表现力更是得到了充分展现。一曲老旧的《且听风吟》，淡淡的低诉，浅浅的告白，恍然之间，他的声音又像是带我重游了一段关于逝去年华的青涩记忆。

对于细节的把握程度，奋达R50做得也比较不错，能够适应古典优雅类型的音乐，诸如《秋日的私语》，其解析力虽然算不上非常强大，但也足够保证听出旋律的诸多细节。

低音方面，奋达R50的力度显得不错，能带来较为强烈的震感。不过受限于音响的体积，其低音单元的大小有限，使得低音的聚合度有所不足，让人感受震撼的时候，稍微缺乏了一点叩击入心的感觉。

#### 品鉴总结

或许在不久的将来，无线音响势必成为主流。但现在，它们还并不能完全撼动有线音响的位置。其中，奋达R50就是一款值得推荐的中端产品。期待未来，在无线音响领域，以奋达为代表的国产传统音响厂商能给我们带来更多惊喜。



## 以“国王泰达米尔”之名! 评Razer《英雄联盟》珍藏版

“我的大刀早已饥渴难耐!”当这句经典的台词在耳边响起,冲上战场,横扫千军,力挽狂澜的宿命似乎就已注定,尤其是使用Razer《英雄联盟》珍藏版,为蛮族之王披上史诗的“国王泰达米尔”皇袍之后,杀戮的火焰更将被彻底点燃……

文 | 追猎

### 外观:浓郁的游戏气息

将Razer《英雄联盟》珍藏版拿至手中,其以《英雄联盟》为主题的包装设计就让人感受到浓郁的游戏气息。拆封之后,一款Razer Naga Hex(那伽梵蛇六芒星)鼠标,一张Razer Goliathus Speed Edition(重装甲虫)鼠标垫构成了这款套装。

把Razer Goliathus铺展开来,德玛西亚皇子持枪冲刺、赏金猎人致命狙击……,耳熟能详的英雄形象被生动地展现。将手放置其上,高度紧织的布质表面带来的触感平滑而顺畅,细密针织的边缘则让鼠标垫更具耐久性。

显然,Razer Naga Hex是该套装的核心内容。这款黑色的鼠标采用了Naga系列经典的非对称人体工程学设计,整体看起来就显得与众不同。鼠标的左侧搭配有6个功能按键,背部的Logo就是——《英雄联盟》徽章。

### 操控:手感上乘,定位准确

将Razer Naga Hex与电脑连接,黄色的背光亮起,让鼠标立马生出一种淡淡的酷炫。拿捏起来,适中的大小,人体工程学的造型使其与手掌的贴合较为紧密,类肤材质的使用更进一步提升了握持感。

购得Razer《英雄联盟》珍藏版可将游戏中最火的英雄之一——蛮族之王招至麾下,还能为其批上史诗的“国王泰达米尔”皮肤。So,进入游戏,祭出蛮族之王,握紧Razer Naga Hex,开战!

紧握大刀,冲向敌人,“旋风斩”让敌人抱头



鼠窜,怒吼“蔑视”,紧追不舍,直取项上人头……。Razer Naga Hex的移动顺畅,点击清脆,定位精准,在Razer Goliathus Speed Edition之上进行切屏也比较迅速。

对《英雄联盟》这类游戏爱好者而言,Razer Naga Hex的6个侧边按键值得称道。游戏技能与6个按键映射之后,操作相当快捷。该区域的轴心设计了凸起,以便拇指在操作空隙有着力的部位。不过位于区域前端的“1”键和“2”键在操控中有些不便。

### 品鉴总结

酷炫的外形,上乘的做工,不错的操控……,这就是Razer《英雄联盟》珍藏版给笔者留下的使用体验。作为品牌外设和火爆游戏的结合,这款以“国王泰达米尔”之名在国内上市的《英雄联盟》首个定制产品,相信定能引发粉丝的热情。这样的方式,追求产品性能的同时加入更多主题化或定制元素,或许也将成为外设厂商未来更重要的发展方向之一。

### Razer《英雄联盟》珍藏版



#### Razer Naga Hex

光学分辨率: 5600DPI  
工作方式: 激光  
按键数: 11个  
价格: 599元



#### Razer Goliathus Speed Edition

材质: 布垫  
尺寸: 355mm×254mm×2mm  
价格: 109元

超薄金属刀锋  
雷柏 E6300蓝牙键盘

在目前平板电脑巨大的发展势头下，触控技术已经快让我们脱离鼠标的束缚了。而对于输入来说，屏幕里显示的依然是qwert布局的键盘，打字的感觉依然是实体键盘更爽。“噼里啪啦”击打的流畅，可以更快速地表达我们的意图，而一手握着平板电脑一手打字，基本就被毫无触感的虚拟键盘和误操作打断了思路。在无线互联的今天，平板电脑输入的更好体验还是蓝牙键盘。

文 | ganxiao



**推荐人: ganxiao**  
打杂, 半个程序员  
现用设备: 华为P6

小编点评

由于平板电脑的虚拟键盘缺少物理回馈感, 很多习惯了实体键盘的用户在使用时会极不习惯。雷柏E6300蓝牙键盘为这些用户提供了一个不错的解决方法。精致的做工, 小巧便携的体积, 较长的电池使用寿命都备受用户青睐, 而且, 其平易近人的价格也不会让消费者觉得是一种负担。

众所周知的是, 在平板电脑上打字是十分不爽的一件事, 由于没有反馈的力度, 打字输入总是慢一拍。对于喜欢上网聊天或者用平板电脑办公的人来说, 配一个便携的实体键盘就显得比较实用, 雷柏E6300蓝牙键盘便是最新推出的针对平板电脑使用的键盘。

雷柏E6300蓝牙键盘采用紧凑式布局设计, 十分便携, 不到6毫米的超薄机身, 且键盘表面的磨砂处理手感也不错。整个键盘背板采用一整块拉

丝处理的不锈钢板材制作, 在朋友面前拿出来使用时, 高档的感觉立马就显现出来。此外, E6300采用电池仓作为键盘脚托, 并采用标准Micro USB接口充电, 出差外出时可以和目前大部分品牌的手机共用一个充电器, 非常便捷。

雷柏E6300蓝牙键盘很好地解决了平板电脑用户在使用触摸屏打字时带来的烦恼, 按键方面体现出了很好的舒适性, 并且拥有长时间的待机能力, 相信会带给平板使用者一个不一样的感觉。

## 美丽自拍“转”出来 OPPO N1智能手机

“晒照”、“没图说个球”的声音还经常能够在网站和论坛中看到，尽管社交网络发展到现在已经十分多元化，但和几年前相比，魅力不变的依然是自拍带给人的吸引力。或许想让自己更美，或许想让自己更受欢迎，年轻一代对手机拍摄效果的追求始终饶有兴趣，而一个设计更好，性能更强的手机摄像头就是达到完美自拍效果的基础。

文 | jessie



在街上随处可见有人拿出手机自拍，特别是女生，没个自拍像都不好意思刷微博和《微信》。为了满足用户自拍的需要，现在的智能手机普遍拥有前置摄像头，但还是有不少自拍者喜欢用主摄像头来自拍，为的就是更好的效果。即使手机前置摄像头的效果越做越好，但依然无法和主摄像头相比，不少用户也纠结到底用效果更好的后摄像头，还是能够看到屏幕的主摄像头。OPPO N1是主打自拍体验的一款产品，能为用户解决了这一烦恼。

OPPO N1最大的特点是有一个可以旋转的摄像头，这样一来用户始终都能得到最好的拍摄效果。不得不说在今天同质化严重的手机领域，旋转摄像头是一个十分大胆的尝试。为了给拍摄增加趣味性，OPPO N1还自带智能影像功能，处理个红脸蛋或加个卡通帽子都是瞬间完成的事，对女生来说这功能就是聚会的杀手级应用。这样个性突出的手机配上5.9英寸的巨屏，对用户群的定位十分清晰，就是经常自拍的年轻用户。



**推荐人: jessie**

微博控，社交达人

现用设备: iPhone 5,  
iPad mini 2

### 小编点评

卡西欧自拍神器的火热让市场看到了自拍的强大需求，目前市场上也有主打自拍功能的手机，但都仅仅是从软件上来进行优化，并无多大提升。而OPPO N1让自拍达到目前手机摄像头的最高水平的这一亮点，确实能够吸引固定消费群体而挖掘用户需求，让用户从无到有的产生特定的需要才是OPPO应该做的。





## 亮眼游戏利器 宜博眼镜蛇特别版电竞耳机

电子竞技，对战游戏，学生和年轻人们或多或少都有着近乎一致的追求。游戏始终伴随着某个风格，而这种风格往往就从游戏的音效和配乐中体现出来，表达游戏故事的精神和内涵。这需要一个专为游戏而生的耳机，需要一个和队友试试沟通配合的耳机。

文 | 不深沉



**推荐人: 不深沉**

学生党，

校园游戏比赛10强

现用设备: MEIZU MX2

### 小编点评

这款耳机和宜博以往的产品风格都很相似，抢眼的外观也确实符合许多游戏玩家的需求。但仅仅将重心放在外壳上却始终无法让产品的竞争力有多大的提高，之前和漫威公司合作的钢铁侠系列产品理念就很不错。如果能和游戏公司合作推出热门游戏结合的周边产品就更能吸引游戏玩家了。

经常玩FPS游戏的玩家一定非常清楚游戏中声音定位的重要性，好的耳机可以让玩家依靠脚步声在还没有看到敌人时就能知道对方的位置。因此，现在游戏耳机越来越受到玩家的重视，最近宜博又推出了眼镜蛇特别版游戏耳机，主打的就是游戏体验。这款游戏耳机和宜博向来的风格一致，外观十分亮骚，不论何时何地，只要戴在头上就能够立马吸引周围的目光。

该耳机整体采用黑色与橘黄色的亮色组合，

双头梁的设计舒适，且有一定的柔软度。此外，皮质护带也可以上下自动调节松紧，戴着不会有压迫的感觉，即便一玩好几个小时的游戏也不会感到疲劳。而作为一款游戏耳机，麦克风当然是必不可少的，耳机独立鹅颈管全指向麦克风设计能够和队友进行实时交流，避免自己变成“坑货”。游戏玩的就是一种感觉，40mm大口径驱动单元也是带来身临其境音效体验，“啪啪啪”的激情（千万别误会）让人心跳加速。

## 快播“小方” 将娱乐进行到底

进入2014年，智能电视盒持续火爆，短短一个月我们就收到了快播的“小方”、完美世界的电视盒以及爱奇艺的电视盒。众厂商井喷式的涌入，让这个市场好不热闹。海量的智能电视产品，带来是严重的同质化现象——影视资源都差不多、大同小异的盒子模样。想要在竞争激烈的智能电视盒子市场里脱颖而出，显然除了提供海量的影视资源，还需要有更多实用的功能才行。

文 | the Duccie



推荐人：蛋炒饭

电影发烧友  
现用设备：MEIZU MX2

### 小编点评

除了提供常见的影视资源，它还提供了丰富的游戏，大大扩展了盒子的娱乐性，售价399元，很超值。

### 产品解析

快播“小方”是一款很讨人喜爱的产品，四四方方的小盒子，尺寸为70mm×70mm×70mm，仅为小米盒子的1/2，乐视盒子的1/3。把它放在客厅里，既不占地方还能有一定装饰作用。正面全铝制的大底显得很奢华，目前很少有电视盒采用这种高成本的铝制外壳。

硬件方面，它采用A9架构的四核1.6GHz

CPU，具备1GB内存，这为流畅运行打下了坚实的基础。在试用中，无论是开、关机还是视频播放界面切换，“小方”都能做到流畅运行，绝无任何卡顿现象。看到这，也许有读者认为这么高规格的硬件用来看电视与电影，似乎大材小用了。小方”不是傻子，采用这么高规格的硬件当然是有原因的——不止提供简单的影视资源，还能为消费者提供客厅娱乐平台（笔者会在后面做详细介绍）。

跨界全能

# 昂达 V819 3G平板电脑

更快、更高、更强，这是在传统PC时代人们所不断追求的目标，而到了移动互联的今天，更轻、更薄、更久，才是人们真正想要的，而昂达v819 3G版或许从侧面印证了如何实现这三个目标。

当产品达到了最初的要求之后，对产品的极致追求便让人们关注起产品其他的功能亮点。而一个本不该有的通过功能出现在产品上时，我们首先想到的便是“锦上添花”一词。

文 | UPON



iPad mini问世后，小尺寸平板电脑也成为了消费者喜爱的种类。在这个平板电脑越做越小，手机越做越大的时候，手机和平板电脑产品间的差距和定位也逐渐开始变得模糊。最新推出的昂达V819 3G就是一款将平板电脑和手机合二为一的产品，在7.9英寸这个尺寸上结合了通话和3G上网功能。

从做工上来看，昂达V819 3G使用了镁铝合金材质，而背后的一整块金属拉丝后壳既不会有塑料的廉价感，也能和普遍使用的金属背壳区别开来，

特点独特。产品的屏幕和硬件性能中规中矩，毕竟在这个价位上我们不能要求它更多。可以说V819 3G给人留下的最大的印象就是“超值”。四核处理器，7.9英寸屏幕、超薄机身和大容量电池，加上3G通话功能，在千元以下的市场中比较难找到对手。

由于有四核CPU加持，在需要大量图形处理的大型游戏中也不见丝毫的卡顿。而嵌入进7.5mm厚度机身的5 200mAh电池也免去了频繁充电之苦，为更长时间的娱乐带来保障。



**推荐人: UPON**  
私企职工  
现用设备: Nokia 1020

**小编点评**

国产Android平板电脑的竞争十分激烈，各个厂商的产品参差不齐，但要做好却很难。所以国内品牌普遍采用机海战术来推出产品，并没有一个能够让消费者记住的产品出现。如果厂商们能集中力量推出一两款明星产品，或许能够为Android平板电脑阵营目前低迷的状态带来一阵春风。



接口方面, 它为我们提供了AV、HDMI视频输出接口、RJ45有线网络接口、USB数据传输接口以及耳机输出口。

特色

在大家最关心的视频资源方面, “小方” 是与未来电视合作, 接入iCNTV的Smart EPG片源库, 有超过130万小时的视频内容。客户端经过了深度定制, 分类详尽, 操作流畅。小方的在线视频分为电影、电视剧、少儿、教育、体育、娱乐、资讯、未来教育、纪录片电子竞技以及音乐等十大类别, 汇集了时下流行的各类视频。这个部分众多盒子大同小异, 笔者就不展开介绍了。

有高规格硬件做基础, “小方” 另一大特色就是娱乐性很强。与其他盒子相比, 它提供了种类更丰富, 分类更详细的游戏。启动“小方” 后, 我们能看到快玩游戏、运动加加与Nibiru三个游戏平台, 快玩游戏以模拟器和少量Android游戏为主,

运动加加则是体感游戏中心, 内部安装有保龄球、羽毛球等游戏, 通过随机附送的17键遥控器或手机进行体感操作, 玩起来很流畅, 感觉不比任天堂Wii差。而Nibiru, 而需要手柄操控支持才能玩游戏(小方提供了USB接口)。最后, 我们要提到的是“小方” 的多屏互动功能。手机上的视频想在电视机上观看? 没问题!“小方” 支持多达7种通讯协议的多屏互动, 可让电视机、手机和iPad多个设备相互连接, 同步显示。分享视频, 就是这么简单!



>> 一句话识“小方”

<div>Q</div> <p>“小方” 支持安装第三方视频APP吗?</p>	<div>Q</div> <p>“小方” 提供的内容收费吗?</p>	<div>Q</div> <p>体积如此小, 发热量大吗?</p>	<div>Q</div> <p>“小方” 里提供的游戏好玩吗?</p>
<div>A</div> <p>可以的, 通过安装第三方视频APP, 消费者能获得更多的影视资源。但是, 请尽量使用专为电视优化的TV版, 这样在观赏影片时“小方” 才能给你提供更好的使用体验。</p>	<div>A</div> <p>影视内容是免费的, 不过它的游戏中心提供了会员功能, 如果你想玩耍得更嗨, 可以选择充值成为会员, 获得更多的游戏。</p>	<div>A</div> <p>在使用过小米2和乐视C1S等盒子, 时间稍长, 产品多少都存在发热量问题。在使用中, 笔者没有发现“小方” 有发热量问题, 这要归功于它的全铝制的底部, 能迅速带走热量。</p>	<div>A</div> <p>在笔者用过的十几种电视盒子中, 它提供的游戏资源是最多的。这么多各种类型的游戏里, 总能找到你喜欢玩的一款。</p>

# 新游推荐



经过了一年的发酵，手游市场的前景已被越来越多的人所看好，此前不少大牌的端游、页游厂商都纷纷涉足了手游圈，给我们带来了数量众多的佳作，不过小编这就不一一细数了。那么今年伊始，又有哪些有意思的手游呢？这一期小编给大家带来了风格迥异，游戏模式也不同的四款手游，都有各自的亮点和可玩之处，大家随意挑吧！

相比于其他题材，在很多玩家眼中，“英雄无敌”系列才是卡牌手游的最佳搭档。可以说，无论是战斗模式还是其他方面的设定，在现今多数卡牌类手游都能看到“英雄无敌”的影子。相信只要你是英雄无敌的粉丝，那么一定不会对这款手游感到陌生，当然，这款《魔法门：冠军对决》并非是简单的“改编”作品，而是在一定程度上进行了创新制作。

对比目前流行的卡牌手游，《魔法门：冠军对决》更注重策略性和英雄的存在。前者让玩家更费脑力，而不是简单的排阵对轰，而英雄技能的强大与否则是到了能左右战局的地步。而且在传统卡牌类别的基础上，这款手游增加了不少“事件卡牌”。在每局的战斗中，这两张事件牌将会自动布置，它们会影响到你和你的对手，有好的也有不好的，但无疑会让每一局游戏的可玩性大大增加。

## 魔法门：冠军对决 在熟悉之中深挖新鲜感



适用平台: iOS  
 怒删指数: 25%  
 黏人度: 75%  
 平均消耗时间: 60分钟  
 下载地址: <http://tinyurl.com/nykxhj4>

与《魔法门》系列一致，这款《魔法门：冠军对决》也采用的是同一个世界观。也就是说，游戏中一共有五类卡牌，分别是生物单位、事件、英雄、法术和命运。当然，《英雄无敌》系列中的六大种族，和七类魔法也会出现在游戏进程当中。

如果你希望玩到更为注重策略性的卡牌游戏，如果你是英雄无敌粉丝，那么这款手游就一定是你的菜。







## 神鬼幻想 3D重度手游

适用平台: Android、iOS  
 怒删指数: 30%  
 黏人度: 70%  
 平均消耗时间: 30分钟  
 下载地址: <http://sghx.laohu.com>

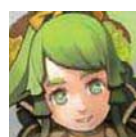
潜移默化中, 手游耗费我们的休闲时间已经越来越长, 这让很多玩家不得不做出一些艰难的选择。相信这款3D次世代《神鬼幻想》会是你不后悔的决定。虽说也是一款重度手游, 但它在玩法上却更加多样化, 这款特设了可快速完成的休闲任务, 以及离线可完成的探险队等多种玩法, 充分考虑了手机用户的特点, 让你能在时间紧张的时候, 也能享受游戏。



## hello hero 多重贴心玩法

适用平台: iOS、Android  
 平均消耗时间: 10分钟  
 下载地址: <http://tinyurl.com/ny9kmoh>

怒删指数: 25%  
 黏人度: 75%



## 神三国 拉阔 (Lakoo) 新作

适用平台: iOS  
 平均消耗时间: 30分钟  
 下载地址: [www.126.am/ssgxz](http://www.126.am/ssgxz)

怒删指数: 30%  
 黏人度: 70%

“RPG+副本+家园养成+PVP+收集”, 这就是《hello hero》这款3DRPG手游的玩法多样, 画风可爱, 另外它采用的是经典的回合制战斗, 并且技能特效非常绚丽。这在以前, 这种大型多人在线角色扮演游戏 (MMORPG), 大多以端游居多, 不过今年将会是这类游戏的集中爆发时间。大家可以先玩玩这款手游体验一下咯!

如果在java时代起你就是一个手游迷, 那么你可能就已经见识过拉阔 (Lakoo) 游戏的魅力 (例如《轩辕剑-天之痕》系列)。和以前作品的品质一样, 《神三国》这款手游画风精美、耐玩度高。另外, 这款手游与其他同类型作品相比, 并非是简单的属性对拼, 而是非常讲究策略部署哦! 所以拉阔迷们, 赶紧下手吧!





## 电视传媒涉足手游圈 到底有戏没戏？

2013年被许多业内人士视为手游的爆发年。越来越多的目光开始着眼手游领域，此前有端游与页游先后入局，更有不少在端游领域属于大鳄级的公司高调入场。如今电视传媒也开始涉足手游领域，那么他们能不能成为手游界一支生力军呢？

文 | 科多

### 高知名度手游与分发平台的合作

好的题材，可谓是手游成功的首要条件。《爸爸去哪儿》同名节目不断刷新的收视纪录，让这款手游还没上架时便已人气爆棚。而从目标受众上看，《爸爸去哪儿》也堪称老少咸宜，无论是老年人还是小孩子都喜欢，更别说是刚好为人父母，又是手游主要用户群体的80后和90后。可以说，《爸爸去哪儿》作为一个拥有绝佳题材的手游，其潜在玩家群是非常宽泛的。

除了先天优势，另外一个与之相关的还有发布渠道。众所周知，Android平台手游的下载量

除了和其游戏本身知名度有关外，更和游戏首发平台本身息息相关。这一次《爸爸去哪儿》手游选择的百度91应用平台，曾经成功首发了《我叫MT online》、《植物大战僵尸2》和《愤怒的小鸟星球大战2》等多款人气游戏，其中《植物大战僵尸2》在上线24小时内的分发量就突破了800万。

那么百度91应用平台为《爸爸去哪儿》带来了什么呢？截止到2013年第三季，百度的平台市场份额已经达到了40%以上，这让《爸爸去哪儿》的分发成绩超过了《雷神2：黑暗世界》和《饥饿游戏2：星火燎原》等改编游戏。

## 拥有天时地利，但缺了人和

可想而知，占据了先天和后天优势，但凡一款手游能够稍有可玩性和粘度，那么凭借这款手游打响圈内知名度，甚至是占据一席之地也并非不可能。但问题就在于《爸爸去哪儿》显然还欠缺一些什么。

一款手游佳作必备的品质有哪些？优质题材、精细画面、高可玩度，这些能算是必不可少的，如果再严苛一些，那么这款手游要招人喜欢，那么就还得让人感觉“新鲜感”。这体现在游戏模式与内容上的创新。就模式上来看，跑酷类手游的成功案例有很多，例如《天天酷跑》和《地铁跑酷》，它们有很多优点可供参考和模仿。但恰恰是这些成功的跑酷手游，给了创新度明显不足的《爸爸去哪儿》一个高下立判的残酷打击。

再从内容上看，《爸爸去哪儿》节目为什么这么受欢迎，而模仿它的港版节目却惨遭吐槽？这是源于观众的“窥探欲望”。一个高知名度明星的粉丝资源是不可估量的，但一款角色长得不像明星本人，内容也没有丝毫可窥探内容的手游，会有多少粉丝来捧场？

最后，此前《愤怒的小鸟》和《植物大战僵尸》还没上架中国市场之际，模仿它们的山寨手游赚了不少钱，但正牌一登场就重新夺回市场，为什么？因为盗版的显然没有正版的好玩。可想而知，《爸爸去哪儿》这样一款连山寨手游都比不过的作品，又能收拢多少玩家呢？

## 改编综艺节目制作手游，到底有没有搞头？

虽然《爸爸去哪儿》在推出后的3天时间内，拿到了300万下载量的可观成绩。但随后的几天却是直线下降，其用户留存率更是惨不忍睹。

就目前看来，能在中国手游市场中捞金的，其主流队伍依旧是联网手游。无论是《扩散性百万亚瑟王》、《我叫MT online》还是《大掌门》，它们的大卖都与拥有高粘度的游戏模式分割不开。而能在短时间打响知名度，甚至连内购都抛开的手游，则是那些偶尔出现的“奇葩”类。

但是综艺节目改编制作的手游，却往往无法达成以上任何一点——高收益往往代表着高风险，一款联网手游和一款单机手游相比，需要付出更多的人力物力和后续维护成本，而传统电视媒体即便能够转变观念，将此类手游从“电视节目的附属品”视为一款独立的手游，进而对其投诸更多的关注度，也要先掂量掂量自己有没有经营此类游戏的丰富经验。

可即便是抛开研发实力和维系能力不谈，其素材来源的节目本身所依靠的短期眼球效应，便是其桎梏所在：参照节目来制作，没有新鲜感和可玩性；脱离节目来制作，要么创新力度不够，要么根本没人关注。

显而易见，这也就是为什么不少改编自电影、综艺节目的手游能短期大卖，却无法真正延续其节目本身热度的重要原因。



## 后记

国内的手游市场经过2013年大爆发，且经历了来自国内外无数优秀作品的连番轰炸，将玩家对于手游品质的鉴定能力提高了不少。想在现在的手游圈里立足，再不是如java时代一样，拿一款画风稍微精美一些、故事情节稍微有看点一些，就足够的。

总的来说，虽然《爸爸去哪儿》这个节目的收视率高得吓人，虽然其源自粉丝的得天独厚的资源庞大可观，但要涉足手游圈，还是得制作一款起码能看得过去的手游才行。



## 《三剑豪》打前站 重度手游崛起

在此前，各大手游平台都以休闲类、卡牌类手游居多，但从今年开始，一些重度手游开始大量出现，并占据各榜单前列甚至是首位。那么此前并不被十分看好的重度手游为何今年就蜂拥而至了呢？

乐逗游戏创始人高炼惇曾讲过，重度手机网游是手机游戏的发展趋势，其市场份额的扩大是必然的。那么这又是为什么呢？

文 | 独孤



### 豪门看好，重度手游齐聚手游平台

在此前，曾经成功代理了《水果忍者》、《愤怒的小鸟》和《巫师保卫战》等知名游戏的乐逗游戏，高调宣布花费1600万人民币签下了《三剑豪》的代理权，引起了业界的关注和广泛讨论。近日，《三剑豪》终于如期上线，重度手游的时代，或许真的来了。

《三剑豪》与乐逗游戏的联姻只是一个缩影，实际上，国内厂商中，巨人移动、空中网、Haypi、Pinidea、Tap4Fun、人人游戏和Trinity等七家游

戏都是以重计费游戏收入为主，从产品上来看，《战国》、《世界OL》、《龙之力》和《悍将传世》等知名作品都属于重度手游系列。

如今，重度手游以高ARPU值、高用户粘性等特点成为手游开发者的最爱。因为在他们看来，目前移动游戏上收入靠前的都是偏属重度类型产品，而依靠创意设计的手游，往往只能是在短时间内比较有活力，但总体来说这类手游的生命周期很短。那么除此之外，重度手游缘何还获得了渠道和发行商的一致认可呢？





## 被“解放”的重度手游

### 4G网络的普及将改变手游业

在3G投入商用的几年间，尽管市场份额增长迅速，但高额的资费使得2G仍然成为用户接入移动互联网的主要方式。根据2013年6月的一份报告，截止到第一季度，中国有11.5亿移动用户，其中8.648亿（75%）使用2G技术用于无线接入。相比之下，3G用户只有2.803亿（占25%），明显处于少数地位。

而4G的到来，必然会让手游行业朝着纵深方向发展。可想而知，处于拥有更快网速、覆盖面积更广的大环境下的重度手游，还会因为“太耗流量”、“网速太慢”而不受待见吗？

### 手游市场的破局之法

对于整个手游行业而言，2013年的确是手游爆发的一年，但这大多是由于“天天系列”或者“卡牌类”这一类突然爆红的手游来讲的。对于一些渠道和发行商来说，重度手游在今年或许将是个占据手游市场份额，争取更多“亮相”机会的好东西。

对于这样的看法，国内不少业内人士也都认为，经过2013年的大爆发，手游市场如今已经进入

了红海区，而无疑重度的RPG类型手游将成为手游产业的“重器”，成为他们破开现今困局的有利方法。这也是各种重度类型的游戏被看好，而且被下足了筹码的最为重要的原因。

手游市场在经历了产品大爆发后，目前的卡牌类产品无论在玩法、题材甚至美术上都已接近饱和状态，后来者在这个细分市场中的生存环境相当恶劣。这也是为什么，进入手游市场相对较晚的多家国内自研团队，会不约而同地避开了一代卡牌，转向二代卡牌产品、或以重度游戏为主要发力点。虽然国内的重度手游还有很明显地从页游、端游转变来的痕迹，而这些页游和端游的经验已经被一些赚到真金白银的厂商证明是可行的。这样“没钱代理=从这里赚不到钱=没钱代理”的死循环，或许会让不少小作坊式的手游公司最终从重度游戏领域黯然出局。

### 智能手机升级而解开的枷锁

众所周知，重度手游代表的就是玩法精细、画面精致、特效震撼和需求配置高的手机游戏，而在过去绝大多数手机无法满足这些基本要求，这就意味着一款重度手游推出之后，也许就会因为配置问题而使自己与玩家绝缘。即便是勉强上马，不少重度手游在运行时往往也会出现闪退、卡屏等现象，进而影响游戏体验。这也就是在论坛中常常看到“某某手机完美运行”争论的源头。

经过去年的高速发展，高配置的智能手机已经初步实现了普及。硬件能力与内容质量的相辅相承，让重度手游的发展加速更加快速。

### 后记

与支撑重度游戏崛起不同，与之密切相关的问题也同样还有不少，比如4G网络的资费问题，比如习惯碎片化游戏的用户是否能将游戏时间近乎无限延长，比如重度手游的娱乐体验与智能手机是否真的契合。这些问题的未确定，无疑将给崛起的重度手游带来重重障碍。但目前我们能确定的答案是，重度手游的崛起，已然势不可挡。



# 本月手游 HOT榜

## iOS跑酷类手游



### 天天酷跑

大小: 32MB

售价: 免费

下载地址: <http://pao.qq.com/download.shtml>



从《神庙逃亡2》的WCG赛事领头,到腾讯的《天天酷跑》后来居上,再到《爸爸去哪儿》的火爆上线,要说2013年的手游圈哪一类游戏话题最多,那除了卡牌类爆发外,就非跑酷类莫属了。

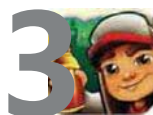
与较为相似的竞速类手游相比,跑酷类手游的题材更为宽泛,动作模式花样更多,而且相较于大多数竞速手游的高拟真度,跑酷类手游中的人物形象更为多样化,适合年龄层次不同的用户!例如《天天酷跑》,这款腾讯出品的大众级手游,堪称通吃男女老少的怪兽级作品。



### Temple run 2

大小: 52.7MB

国外原版产品,和国内厂商代理制作的中文Android版本不同。



### 地铁冲浪

大小: 6.1MB

广受好评的经典手游,曾有过特制的“北京地铁”版本。



### 神偷奶爸

大小: 46MB

这款手游之所以能大卖,是因为它选了小黄人来当主角。



### 滑雪大冒险

大小: 72.7MB

这款手游和国外搭上线了,新作是《滑雪大冒险之探险活宝》。



## Android跑酷类手游



### 爸爸去哪儿

大小: 48.5MB

售价: 免费

下载地址: <http://tinyurl.com/nv42zkz>



和iOS平台类似,Android平台中的跑酷类手游也普遍呈现“量少精品多”的势态。除了《神庙逃亡》系列属于常青树之外,但凡偶有一款跑酷手游引发热议,便立刻会成为关注焦点,例如这款《爸爸去哪儿》。

这款手游的成功,与同名电视节目的火爆收视率、各星爸萌宝的粉丝都有关系,从宣布制作消息,到百度91平台首发,它都一直保持较高的关注度。首发当日,《爸爸去哪儿》收到了100万次的下载,于此3天时间,拿下了总下载量300万的不错成绩。



### 神庙逃亡2

大小: 21MB

国内知名厂商代理制作的中文版,曾是WCG赛事项目之一。



### 天天酷跑

大小: 37.6MB

人气佳作,吸金利器,而且是通吃男女老少的作品。



### 地铁跑酷

大小: 24.4MB

其Android版和iOS版本一样,都属人气作品。



### 特工跑酷

大小: 31.1MB

特别的跑酷视角,几乎与手游中人物等高的视野,非常刺激。





物进入壳内。相当于不让绿豆进入手机。

**4级：**能够防止直径不小于1.0mm的固体异物进入壳内。开始有用起来了，能不让一些细小的石子进入手机。

**5级：**防尘，不能完全阻止尘埃进入，但进入的尘埃不会影响设备的正常运行。

**6级：**尘密，能做到完全无灰尘进入。

### 防水等级由低到高一共分为9级。

**0级：**无防护，遇水即死。

**1级：**垂直落下的水滴不会对手机造成影响，运气好的情况下不会遇水即死。

**2级：**与垂直方向成15°内落下的水滴对手机不会造成影响，下雨的时候不要使用。

**3级：**与垂直方向成60°内落下的水滴对手机不会造成影响，下雨的时候可以短时间使用，但不保证不会出故障。

**4级：**防溅型，下雨的时候可以短时间使用。

**5级：**防喷射型，下雨的时候可以放心使用。

**6级：**耐水型，可以用水龙头冲淋。

**7级：**防浸型，在1米深的水中，能浸泡30分钟。手机脏了用水冲一冲无压力。

**8级：**水中型，在2米深的水箱中，浸泡60分钟后能正常使用。游泳的时候可以带着，但不能潜水。

**9级：**防湿型，在相对湿度大于90%的环境中依然能长期正常使用。蒸桑拿的时候，可以用来“代替肥皂”，不过一般的手机达不到这个等级。

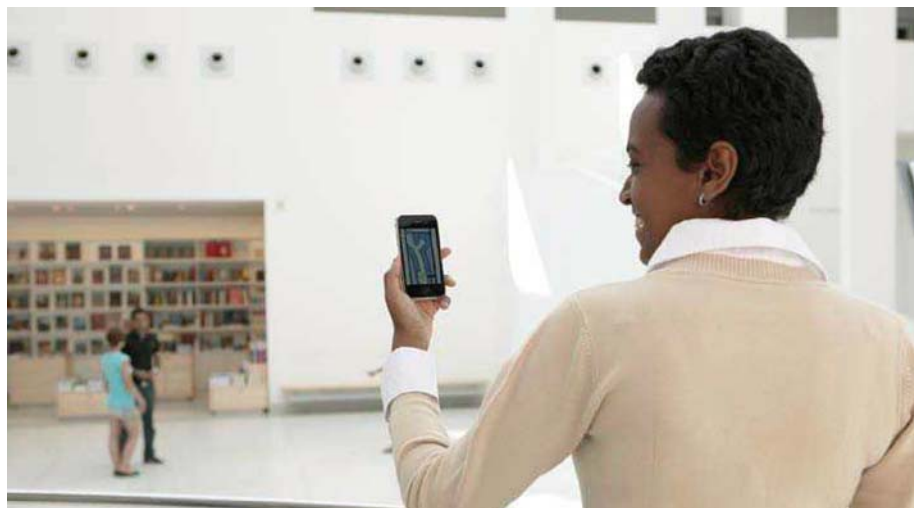
通常来说，只要防水与防尘等级达到了IP56，就可以被称之为初级三防产品。如果达到了IP68以上，则可以被称之为专业级的三防产品。就目前手机领域的三防产品来看，大多数基本都达到了IP57，个别产品甚至达

到了IP58以上，基本上能满足各种生活中的环境。但反观更需要三防功能的穿戴式设备领域，情况就不这么乐观了。

目前主流的穿戴式设备中，三星的Galaxy Gear没有防水设计；索尼的SmartWatch 1代没有防水设计，2代为IP57。反倒是国内的一些智能手表，比如果壳的GEAK Watch、智器的Z Watch和映趣的inWatch one等，它们对防水的设计还比较重视，但大多都集中在IPx6到IPx7之间，相对于不怎么和水接触的三防手机，智能手表的三防等级不但没有进步，反而有些下降，这不得不让人感到些许担心。所以，大家如果是科技界中的时尚达人，那么在选择和使用智能手表的时候，一定要留意下它的三防等级，因为从现阶段出现的智能手表来看，它们还并没达到让人绝对放心的地步。



## 比GPS更管用, 室内摄像头定位技术



在室外, 智能手机靠 GPS 传感器定位, 但是到了室内手机就接收不到 GPS 信号了。不过现在一种新技术可以利用设备内置的摄像头来进行室内定位修正, 修正后的精度可达 1 米之内。这项新技术可促进新型应用的诞生, 对于谷歌眼镜这类的可穿戴产品尤其有价值。

这项由加州大学伯克利分校开发技术可利用设备摄像头拍摄的照片来计算出设备的位置和方向。不过前提是需要有建筑物内部的全景图库 (跟 谷歌的街景图类似)。由于系统清楚图库中的每一张照片的实际位置, 因此通过照片比对也能计算出设备的位置所在。

至于这些全景图的采集, 研究人员靠的是一个特殊双肩背包。只要背上这个背包在建筑物内到处走动时该背包就会采集出谷歌街景式的图片。背包内配置了两个鱼眼石相机, 以及激光扫描仪等传感器。而软件会利用所采集到的数据去生成建筑物的内部地图, 一组拼缀而成的全景图, 以及由独立图片组成的数据库以供对照查找使用。

目前这项技术已经在伯克利分校校园区的建筑及加州的一个商场进行了测试, 结果表明, 图片的匹配成功达到了 96%。一

旦将图片匹配结果用于位置修正, 最后的定位误差不会超过 1 米。与蓝牙信标 (苹果的 iBeacon 技术就是这种, 目前苹果已在其全美 254 家零售店启用 iBeacons 技术) 或对建筑物内部的 Wi-Fi 信号进行指纹识别的室内定位技术相比, 开发者称她的技术在精确度和部署成本上均优于前者。此外, 基于照片的定位技术几乎适用任何地方, 且不需要任何的硬件支持。

不过, Zakhor 的团队并不是唯一一家制作室内地图的公司, 上个月谷歌公司已经开始将谷歌街景产品用于室内, 并宣布已经制作了 16 个机场及 50 多家火车站的室内地图。

Zakhor 打算将该技术用于谷歌眼镜之类的设备上, 其意图是通过此类设备拍摄的快照来跟踪用户位置, 从而在眼镜内生成一幅室内地图供用户浏览。



## 智能家居,始于插座

智能家居的概念出现不是一天两天的事情了,很多公司也推出了自己的概念产品,但是能看到实物的却很少。究其原因,有的可能是概念太超前,很难将其批量生产出来,而有的则是因为成本过高,普通家庭用户难以接受。近日,澳洲一家专做互联网智能家居的创业公司Torrapp推出了两款小巧的智能产品,其思路和方式都值得国内的创业者们参考——智能家居并不一定要很复杂,有时候,一个插座或灯泡就能让家居变智能。



Torrapp公司推出的两款智能家居产品名叫Plugaway,是一个智能插座和一个智能LED灯泡。Plugaway 智能插座可以同Wi-Fi连接,插上想要控制的电器后,用户可以直接通过手机APP来控制其开关(可定时),同时获知用电情况。LED 智能灯泡则可通过APP控制其开关,并调节灯泡亮度、颜色及闪烁的节奏。

目前,Plugaway智能插座和LED灯泡在美国Kickstarter众筹平台上的预售价格分别为30 澳元(折合人民币约为162元)和45澳元(折合人民币约为243元),相较同类智能产品有比较大的价格优势。并且,它们在该平台上获得了超过11万澳元(折合人民币约为60万元)的筹款。不仅如此,这个15人左右的团队还通过其他渠道完成第一笔融资。

相较恒温控制器和智能微波炉等智能

家居, Plugaway 所推的两款产品相对都较“小”。这也跟 Plugaway团队在做产品时的思路有关。

在接受媒体的采访时, Plugaway 团队曾对智能家居提出过这样的看法,现在做智能家居基本分两个思路:以家庭Wi-Fi为基础,来控制家居,类似自己的产品Plugaway。另外一种则是通过中央控制器来控制其他家居,实现智能化。

Plugaway 团队选择的是跳过中央控制器,直接通过Wi-Fi控制,这主要是考虑到中央控制器通常是使用蓝牙连接,只能实现短距离内的控制,一旦中央控制器失效,即会对家居控制造成影响。另一方面, Plugaway 团队想打造的是一个开放的服务,其他开发者可以让自己的设备整合至Plugaway 的应用中——即意在控制平台和口碑,而并不是产品本身。



## 三防也怕水！ 穿戴式设备的求生之路

文 | 飓风

移动数码设备引入三防概念本来不是什么新鲜事，早在2011年时，摩托罗拉就推出了其经典的三防手机——Me 525，随后索尼也将这一概念引入自己的各种设备当中……。不过在当时，手机等移动设备的三防功能更多只是一种噱头，因为它们接触到水的机会并不多。但随着智能手环、手表等穿戴式设备的迅速发展，这类设备可能经常都要与水打交道了。所以三防功能对于穿戴式设备来说，显得尤为重要。



### 为户外使用而生的三防功能

现在电子产品中的三防概念源自于手机。由于在手机诞生之初，它还属于精密设备，所以对使用环境要求较高。但是又有很多长期在户外工作或者经常从事户外活动的用户，使用手机的环境比较恶劣，普通手机非常容易损坏。于是，爱立信于1999年8月推出了第一款具有防水、防尘和防震功能的手机——R250Pro（俗称“悍将”）。从此之后，三防手机就成为了质量过硬、使用环境广泛的代名词。

但是实际上，具有三防功能的手机并不是上能飞天，下能入地的神器，否则前面也不会出现同事三防手机“溺水身亡”的故事。那么，为什么会出现这样的情况呢？其实这是因为三防是有标准和等级之分的。

### 三防有标准，并非攻无不克

通常来说，具有三防功能的手机可以分为两个大类——普通型和专业型。

**普通三防手机：**这类是各大手机品牌都曾经推出过的普通三防手机。但它的三防功能只是起辅助性作用，只能实现轻微的二防功能，这种手机一般造型时尚，与市面上的普通手机没有明显差异。

**专业三防手机：**这种手机无论从造型上和二防系数上都与普通手机截然不同，它可以承受一定时间内水里浸泡和汽车碾压，它的目标受众是专业的户外登山、涉水等探险运动的爱好者和户外工作者。

但是无论是普通还是专业的三防标准，它们都遵循国际电工委员会（IEC）推荐的IPxx（防尘防水）等级标准。常见的就是

手机宣传资料上看到的IP67（如三防版的GALAXY S4 Active）或者IP58（如索尼的L39h）。

这里我们以GALAXY S4 Active为例，它的防尘防水等级为IP67，这里的6和7都是有含义的——6指的是防尘等级，7指的是防水等级。

### 防尘等级由低到高一共分为6级。

**0级：**代表没有防护。

**1级：**能够防止直径不小于50mm的固体异物进入壳内。基本相当于没有防护功能。

**2级：**能够防止直径不小于12.5mm的固体异物进入壳内。基本也没用，12.5mm的固体和一般手机的厚度相当。

**3级：**能够防止直径不小于2.5mm的固体异



## 当科技遇上杯具,让喝水更健康

广告里常说——“女人是水做的”。但实际上并非如此，其实男人和女人都是水做的。成年人身体中的水大约占了60%左右，所以每天摄入足够多的水，是一件非常重要的事情。但在我们的生活中，总有很多千奇百怪的原因导致我们忘了或者很少喝水。怎么办？难道真要设个闹钟，按时提醒我们喝水？当然不用，让我们来看看这款专门为经常忘记喝水的人设计的智能水杯吧！



Cuptime是由麦开团队制作的一款智能水杯，它可以记录下你每次喝了多少水，依据周围的环境和你的个人状况，给出一个比较均衡的喝水计划，并及时提醒你。

它的功能实现依托的是通过蓝牙4.0与手机相连的四类传感器：压力传感器负责监测你每次喝了多少水；加速传感器可以监测水杯的动作轨迹，知道你是在喝水而不是倒水；温度传感器可以判断环境温度和水温，为喝水计划提供参考；最后一个触摸传感器，可以在你离开办公室不在水杯旁后，用来关闭提醒功能。

虽然Cuptime是一款智能设备，但它使用的材料却是传统安全Tritan材料。这种材料在欧美是用作婴儿奶瓶的，受热也不会释放BPA等有害物质，相当安全。另外，Cuptime使用两节纽扣电池作为供电支持，可以为蓝牙、传感器和水温指示器提供4到6

个月的使用时间。

截止到发稿为止，Cuptime在国内的众筹平台上已经得到了上百人的支持，筹集资金三万多元人民币，并且产品即将进入试产和量产阶段。如果你或者你的亲戚朋友也有经常忘记喝水的习惯，不妨让他们关注一下这个充满科技感的小玩意。





## 1. 董明珠与雷军的10亿元赌局

2013中国经济年度人物评选获奖名单揭晓，小米公司董事长兼首席执行官雷军、格力电器董事长兼总裁董明珠获奖。而在颁奖现场谈及马云与王健林的1亿元赌局时，“柔中强”雷军与“铁娘子”董明珠却争了起来，还当着全国人民又下赌注一枚：赌小米5年之内销售额能不能超过

格力电器，而且赌资升级至10亿元！

雷军现场邀请马云做担保，马云笑答“支付宝不敢担保”。雷军豪言：“我们是中国创造，你是中国制造。所以10亿人民币，我们必胜。”不过有消息说，小米手机需要占据30%的中国智能手机市场份额才可能赢得赌局，小米手机真能在中国塑造一个诺基亚式的辉煌吗？



## 2. 修复iPhone 5s的指纹识别缺陷

作为本年度最受欢迎的智能手机，iPhone 5s上的创新亮点主要体现在Touch ID指纹识别功能上。但随着使用时间的增加，似乎Touch ID指纹识别也出现了一些小问题，不断有用户抱怨识别速度变慢、准确率降低等现象。这该怎么办呢？其实，有些小方法可以帮助我们解决偶遇的“故障”。



### 3. Google: 未来的手机没有屏幕

随着科技的飞速发展，我们掌中的手机也在发生着翻天覆地的变化。未来的手机会变成什么样子？大家各说纷纭，各持己见。那么，不妨来听一下 Google 搜索工程部副总裁斯科特·霍夫曼 (Scott Huffman)，在接受英国《卫报》采访时是如何谈论未来手机发展方向的吧！



### 4. 双十二，电商们谁还在战斗？

“双十一”各电商为了抢流量，争用户，纷纷使出浑身解数。一个月之后，大家元气大伤还未完全恢复，“双十二”的考研又来临了！经过“双十一”的洗礼，“双十二”的电商江湖似乎相对安静了不少，但应战者依然不少，而且他们还玩出了新花样！



### 5. 苹果封杀比特币应用另有隐情？

比特币在今年走的路那可真是坎坷万分！封杀和炒作，成为了伴随比特币最多的两个词。如今，连苹果也对它起了“杀心”。在过去数月时间，多款比特币应用已经被苹果应用商店拒之门外。苹果此举是对比特币未来命运的担忧而采取的谨慎措施，还是为谋一己之利而下的黑手呢？



### 6. 电池：智能设备的下一个必争之地

智能设备如今已经成为许多人日常生活中不可缺少的重要组成部分，我们用它来打电话、发短信、拍照、听音乐、上网、玩游戏，甚至办公等，在享受智能设备带来的种种便利的同时，有一个问题始终让我们担忧不已，那就是它们电池的续航力。那么，在智能设备的硬件配置比拼已经步入平稳阶段的当下，电池无疑将会成为诸多智能设备厂商的下一个必争之地。





## 熊孩子还有未来吗？

打开《微信》朋友圈，看到一条信息：“帮忙扩散，今天上午一个七岁多小男孩在开发区附近被人拐走了！小男孩能准确说出他爸爸的手机号码，从监控上看是被一个四十多岁男人抱走了。现在大人十分担心，生怕熊孩子被送回来。有知情者请告诉抱孩子的男子，孩子他就留着吧，万分感谢！看到信息的兄弟姐妹帮帮忙，看到就转转吧，熊孩子太讨厌了。”



## 你确定那是你女朋友？

准备在明年愚人节逗女友开心。按照计划，那天她下班回家会发现心爱的小狗不见了，然后我遗憾地告诉她小狗送人了。接着等她捶胸顿足、哭天喊地时，端出一盆热气腾腾红烧肉，摸着她的头说：“骗你的啦！狗在锅里呐，么么哒！”



## 总有那么一些人，智商是硬伤！

方才在外面吃饭，邻桌一个看着就傻不啦叽的男高中生拍桌大喊：“一个30人的群，我吆喝一嗓子，却只有29个搭话的！剩下那个是谁？看不起我吗？有种说话啊！”旁边一个人小声附和道：“大哥别生气，剩的那个人肯定是一傻缺，别跟他计较。”



## 姜还是老的辣啊！

某天晚上想买零食吃，妈咪制止，问我：“你不减肥了？”我说：“嗨！反正我有男朋友，有人要了。”然后我妈看着我好久，说了句特励志的话：“不想换了？”



## 有的时候，真的别想太多了！

刚才有个姑娘在QQ上和我说要请我看《地心引力》。我说好，然后正准备换衣服出门，她又发了条消息过来：“等着，我马上把链接发给你。”



## 这就是说话的艺术！

“我和你妈掉水里了，你救谁？”“救妈。”“算我没白疼你！”舅妈摸着我的脑袋笑着塞给我一个红包。





### 胖子没前途，这是真理！

因为雾霾太大，老婆开车不小心撞到人，下车后发现此人的双腿被压在轮子下。老婆赶紧回到车上打电话报警，只见受害者在窗外嚎叫比划着。老婆打开车窗问：“你说啥？”受害者说：“如果你从车上下来，我的腿可能还有救……”



### 有些事情，千万不要抱太大期望！

鼓起勇气跟男神表白：“内个，你有喜欢的人吗？”男神淡淡开口：“有啊！”我难掩怅然若失地低头：“哦。”男神轻佻一笑：“给你看看。”说罢他把手机递给我。我接过一看，原来他打开了前置摄像头，手机中的画面正是红着眼眶的我。

我内心顿时一片暖暖炙热，直到男神冷冷地说：“照照镜子再来追我吧！”



### 神一般的父亲，神一般的教育方法！

很多人之所以对方向不敏感，是因为后天缺少训练，像我父亲从小就严厉地教我识别东南西北。记得四岁那年，有次他让我告诉他东在哪，我指错了，他一耳光扇在我脸上训斥道：“白痴，这个是红中！”



### 你这么牛逼，你家里人知道吗？

现在经常有健康的男人不上班，去地铁上下跪行乞。刚才在地铁上，我看着眼前一个健康的男人，忍不住训斥他：“知道下跪对男人意味着什么吗？”男子点点头。“大男人跪在这里这么长时间，你知道他放弃了什么吗？”“尊……，尊严和人格。”“既然你知道，那多少给我点吧！我都跪你面前老半天了。”



### 那些女生的小心思

女生想要LV，其实要的是男友的舍得；女生想要出差的礼物，其实要的是男友的挂念；女生想要演唱会头排座位，其实要的是男友重视她的喜欢；女生想要跨国的旅行，其实要的是男友浪漫的陪伴。

你看女生就是这样，想要的就一定会讲，然后还会补上一个非常高尚的理由这才觉得心安。



### 逆天的四川口音普通话！

一天，田亮和朋友们在KTV唱歌。田亮说：“最近天气寒冷，所以我想为大家演唱一首温暖的夏日之歌——《零下》。”朋友们纳闷这尼玛怎么是夏日之歌呢？然后就听到田亮补充说：“娘静茹的《零下》。”



## 编辑部的故事

不知道在大家拿到这本全新的《计算机应用文摘》(以下简称“PCD”)之后,会有什么样的感觉。反正小编们在制作这期杂志的时候,可是有五味杂陈在心中。

其实,对于一个编辑来说,无论制作的杂志是彩色还是黑白的,区别并

不大。同样是约稿、审稿和校稿,同样是给广大读者提供第一手的资讯、观点和评论,从制作流程上来看几乎没有区别。但是在制作黑白杂志的时候,小编心中总有一些别扭的地方——明明是张极具冲击力的图片,放到黑白杂志上就变得平淡了;

明明是件很有科技感、很有范的产品,放到杂志上就变“朴实”了……。这样的例子还有很多,小编们花了很多精力制作的文章,但却不能展现出最好的效果。不过现在,这一切都将成为过去,从2014年1月开始,全彩印刷、大度16开本的《计

算机应用文摘》将会给大家带来不一样的阅读感受。

在此,PCD的全体小编们要对最可爱的读者们说一声:“感谢”!从黑白到彩色,感谢大家这么多年来对我们的支持。从这期开始,我们将会以一种全新的姿态展现在大家面前。

## PCD微博有小伙伴了 生活范和游戏狂强势来袭 >>

近来,大家有没有发现《计算机应用文摘》的官方微博里热闹了不少。原本任劳任怨,几年如一日给大家发布最新资讯和热门活动的主页君居然跟几个小伙伴聊起了天来,这是怎么回事呢?原来这是主页君的新朋友——@触控-游戏观察和@触控-生活范。他们一

个是游戏狂人,无论是新闻、秘籍还是攻略样样都精通;另一个则是数码生活达人,如果你在生活中遇到什么困难,那么请教它准没错。PCD微博三兄弟:@计算机应用文摘、@触控-游戏观察和@触控-生活范(二维码见第5页),随时在新浪微博恭迎您的大驾。

对了,如果大家对PCD微博三兄弟有什么意见和建议的话,记得发微博告诉并@他们哦!如果建议被采纳的话,主页君还有礼品送给大家!

### 本期奖品

BTP-3169方向盘 × 3

### 活动时间

2014年1月1日~2014年1月20日

### 参与方式

- ① 关注PCD微博三兄弟。
- ② 将建议以私信或微博的形式发送给PCD微博三兄弟。
- ③ 坐等中奖!

#### 《计算机应用文摘-触控》联系方式

新浪微博: @触控-游戏观察、@触控-生活范和@计算机应用文摘

官方公众平台: iTouch触控

读者QQ群: 3925894、1183758、77409057

电子邮箱: award@cniti.cn

通讯地址: 重庆市渝北区洪湖西路18号远望资讯(401121)

2013年PCD杂志11月(上)评刊送奖,好礼不断获奖读者  
杨庆

奖品为北通BTP-2185手柄

#### 奖品为远望书刊一本

罗大伟	杨平	余梓琪	王伟	杨思敏
余翔	王为准	黄婷	郑毅	李倩
徐强	李永平	周学军	王俊峰	黄建军

